

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Tvorba plánu marketingovej komunikácie pre futsalový klub

Setting Marketing Communication Plan for Futsal Club

Študent: Roman Krkoška

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Zuzana Némethová

Ostrava 2010

Miestoprísažne prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracoval samostatne.“

V Ostrave, dňa 7.mája 2010

Roman Krkoška

Chcel by som sa poďakovať vedúcej bakalárskej práce pani Ing. Zuzane Némethovej za odborné vedenie, za poskytnutie dôležitých rád a za trpezlivosť pri spracovaní práce.

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika futsalového klubu a jeho prostredia	3
2.1	Charakteristika futsalového klubu.....	3
2.2	Charakteristika prostredia klubu	5
2.3	Analýza trhu	7
2.3.1	Zákazníci	7
2.3.2	Dodávatelia.....	8
2.3.3	Konkurencia	8
2.4	FC VSK VŠB-TU Ostrava a jeho nástroje marketingového mixu.....	9
2.4.1	Produkt klubu	9
2.4.2	Cena.....	11
2.4.3	Distribúcia	11
2.4.4	Marketingová komunikácia.....	11
2.4.5	Ľudský faktor	11
2.4.6	Materiálne prostredie.....	12
2.4.7	Procesy	13
3	Teoretické východiská tvorby plánu marketingovej komunikácie.....	14
3.1	Všeobecné poznatky o marketingu	14
3.2	Teoretické poznatky marketingu služieb.....	15
3.3	Marketingový mix v službách	16
3.3.1	Produkt	16
3.3.2	Cena.....	17
3.3.3	Miesto.....	17
3.3.4	Marketingová komunikácia.....	17
3.3.5	Ľudský faktor	21
3.3.6	Materiálne predpoklady.....	22
3.3.7	Procesy	22
3.4	Marketingový výskum a jeho tvorba.....	23
4	Metodika zberu dát.....	28
4.1	Definícia problému.....	28
4.2	Cieľ marketingového výskumu	28
4.3	Výberový súbor	28
4.4	Typy zhromažďovaných údajov a spôsob ich zberu	28
4.5	Organizácia zberu dát.....	28
4.6	Štruktúra dotazníka a jeho zameranie	29
4.7	Technické spracovanie výskumu	29
4.8	Časový harmonogram výskumu.....	30
5	Analýza výsledkov výskumu	31
5.1	Analýza dotazníka určeného zákazníkom	31
5.1.1	Identifikačné údaje o respondentoch.....	31
5.1.2	Znalosť futbalu, jeho hodnotenie a záujem hrať.....	32
5.1.3	Zdroje informácií o športe a známosť futbalových klubov	35
5.1.4	Znalosť, prvý kontakt a hodnotenie pôsobenia FC VSK VŠB-TU Ostrava ...	37
5.1.5	Komunikácia klubu s jeho okolím	40
5.2	Analýza dotazníka určeného firmám.....	43
5.2.1	Identifikačné údaje o respondentoch.....	43
5.2.2	Znalosť futbalu a jeho hodnotenie	45
5.2.3	Najčastejšie využívané zdroje informácií o športe.....	46

5.2.4	Znalosť FC VSK VŠB Ostrava a jeho hodnotenie	46
5.2.5	Sponzoring	47
6	Návrh plánu marketingovej komunikácie pre futsalový klub	49
6.1	Návrh plánu marketingovej komunikácie so zákazníkmi	49
6.2	Návrh plánu marketingovej komunikácie s firmami	53
7	Záver	55

Zoznam použitej literatúry

Zoznam použitých skratiek

Zoznam obrázkov

Zoznam tabuliek

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Zoznam príloh

Prílohy

1 Úvod

Obrovským fenoménom súčasnosti vo svete je šport. Dokáže ľudí spájať, potešiť, motivovať, priniesť im radosť. Mnohí ľudia majú potrebu cítiť spolupatričnosť, uznanie. Výborným nástrojom ako to dosiahnuť je mimo iného práve šport, ktorý pomáha rozvíjať ich talent, formuje osobnosť, buduje nové životné hodnoty, prináša zážitky. Aktívne športujúci ľudia sa vyznačujú túžbou dosiahnuť nejaký cieľ. Tieto faktory považujem za pozitívne stránky športu, ktoré môžu človeku len pomôcť tak v osobnom alebo pracovnom živote.

Vďaka Vysokej škole báňskej mám možnosť byť športovo aktívny aj počas môjho štúdia na vysokej škole, pretože som začal hrať za jej futsalový klub. Po tom ako tento klub FC VSK VŠB-TU Ostrava prišiel o sponzora, jediným zdrojom financií sa stala škola. Je to, samozrejme, málo, aby bolo možné robiť tento šport na najvyššej úrovni v rámci ČR, ako tomu bolo vo futsale na VŠB zvykom (1. liga ČR).

Prečo o tom hovorím? Tak ako aj firmy, aj športové organizácie alebo kluby potrebujú mať kvalitný marketing. Práve kvalitný marketing je východisko, ako byť v silnej konkurencii úspešný.

Témou mojej bakalárskej práce je marketingová komunikácia vysokoškolského futsalového klubu FC VSK VŠB-TU Ostrava. Venovať sa budem analýze doterajšej komunikácie, návrhu na jej úpravy a zmeny.

Nástrojom pre uvedené kroky je marketingový výskum formou dotazovania. Dotazníky mi umožnia získať primárne dáta potrebné na jeho uskutočnenie. Následne ich spracujem, zanalyzujem a vyhodnotím.

Dôvodom výberu témy je fakt, že marketing v dnešnej dobe, ako sa hovorí, hýbe svetom. Domnievam sa, že zvolená problematika mi pomôže preniknúť hlbšie do úskalí marketingu z praktického hľadiska. Ďalším dôvodom je môj osobný záujem o šport a snaha pomôcť klubu nájsť správnu cestu v oblasti marketingu. Nedostatočne fungujúca komunikácia klubu, čo považujem za hlavný dôvod chýbajúcej sponzorskej podpory zo strany firiem, ma oslovila ako možnosť vyskúšať svoje schopnosti a zručnosti.

Cieľom mojej bakalárskej práce je vytvoriť návrh marketingovej komunikácie futsalového klubu VŠB-TUO. Snahou je priblížiť sa čo možno k najefektívnejšej forme tejto komunikácie. Po realizácii výskumu a jeho analýze bude mojou úlohou vytvoriť konkrétny návrh, ten odprezentovať a vytvoriť záverečné hodnotenie a odporúčanie. Mojm osobným

cieľom je okrem iného aj to, aby práca priniesla úžitok aj klubu. A fakt, že ide o veľmi zložitý proces, ma ešte viac motivuje k tomu ho zvládnuť.

2 Charakteristika futsalového klubu a jeho prostredia

Kapitola charakterizuje vysokoškolský futsalový klub FC VSK VŠB-TU Ostrava. Orientuje sa hlavne na históriu, činnosť a doterajšiu marketingovú komunikáciu klubu. Ďalej popisuje úspechy, štatistiky a prostredie, v ktorom klub pôsobí.

2.1 Charakteristika futsalového klubu

História FC VSK VŠB-TU Ostrava

Celým názvom FC VSK VŠB-TU Ostrava je futsalový klub Vysokej školy báňskej-Technickej univerzity Ostrava. Bol založený v roku 1996, krátko po tom, ako škola dokončila výstavbu športovej haly, ktorá sa stala sídlom klubu. [11]

Zakladateľom klubu je asistent katedry telesnej výchovy Mgr. Václav Svoboda, ktorý v dobe založenia klubu pôsobil okrem práce na katedre aj ako futbalový tréner. Po vzniku klubu VŠB-TUO ostal aj naďalej zamestnancom školy, ale futbalové trénerstvo vymenil za výhradne futsalové, ktorému venuje všetok svoj voľný čas. [11]

Keďže ide o vysokoškolský klub, tak tomu zodpovedá aj zloženie tímu. Jeho základom sú študenti Vysokej školy báňskej. Tento trend pokračuje aj v súčasnosti, ale okrem študentov patria do tímu aj absolventi VŠB-TUO žijúci v Ostrave a jeho okolí. Štruktúrami klubu prešli dnes už známi ligoví futbalisti, ako Nezmar, Freisler či Dvorník, alebo futsaloví reprezentanti Hladík, Blažej a Sluka. [11]

V prvej sezóne 1996/1997 nastúpili hráči VŠB-TUO v najnižšej súťaži. Tú vyhrali a v následnej baráži postúpili do severomoravskej divízie. Ďalšie 2 sezóny VŠB-TUO hralo v severomoravskej divízií a v sezóne 1999/2000 prišiel postup do 2. ligy. Až napokon v ročníku 2000/2001 si VŠB-TUO dokráčalo po historický postup medzi českú futsalovú elitu. Potom VŠB-TUO ešte dvakrát zostúpilo z 1. do 2. ligy, kde sa v prebiehajúcej sezóne 2009/2010 usiluje o návrat do najvyššej českej súťaže. [11]

Súčasný postavenie klubu a jeho činnosť

Klub FC VSK VŠB-TU Ostrava sa zaoberá prevádzkovaním futsalového klubu. Táto činnosť zahŕňa 2 oblasti:

Prvá oblasť zabezpečuje finančné a materiálne prostriedky potrebné na fungovanie klubu. Sú to prostriedky potrebné na úhradu štartovného do súťaže, na personálne zabezpečenie zápasu (pre zdravotníkov, rozhodcov), na prevádzkovanie haly v čase tréningov

a zápasov, na zabezpečenie tréningového procesu, ako sú lopty, pomôcky, oblečenie, na zabezpečenie dopravy, na výstroj hráčov, na realizačný tím a na reklamu klubu.

Na zabezpečení týchto prostriedkov sa podieľa VŠB-TUO, poskytujúca finančné zázemie klubu. Jej prostriedky pokrývajú prvých päť hore uvedených bodov. Na pokrytie zostávajúcich troch bodov sú potrební sponzori. V súčasnosti je ním podnik T2.

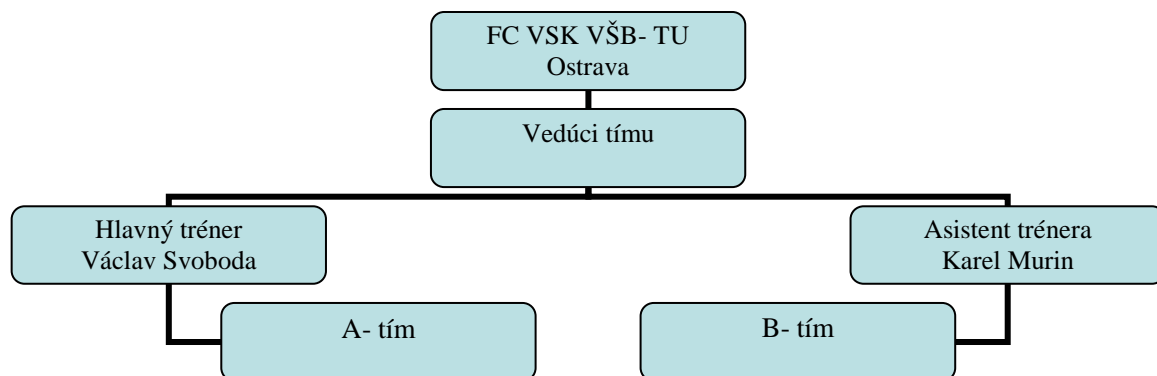
Druhú oblasť tvorí samotný tréningový proces. Tento proces začína hľadaním nových talentov, ktorých monitoruje hlavný tréner Mgr. Václav Svoboda prostredníctvom výuky na katedre telesnej výchovy. Pokračuje predsezónnou prípravou, ktorá začína v druhej polovici mesiaca august. Prebieha formou sústredenia v horskej oblasti Staré Hamry. Hráči získavajú fyzickú kondíciu a zároveň sústredenie slúži na stmelenie kolektívu. Po sústredení sa príprava presúva do športovej haly v Ostrave, kde realizačný tím pripravuje svojich zverencov nasledujúce tri týždne z hľadiska taktiky a systému hry. Príprava je navyše sprevádzaná prípravnými stretnutiami alebo turnajmi, na ktorých si hráči VŠB zmerajú sily s inými súpermi a otestujú tak svoju výkonnosť.

V súčasnosti pôsobí klub VŠB-TUO v dvoch súťažiach. Prvý tím, A- tím, hrá 2. ligu Východ, pričom cieľom je pohybovať sa v horných priečkach tabuľky a podávať vyrovnané a dobré výkony. Druhý tím, B- tím, hrá 3. ligu, ktorá sa nazýva aj DIVIZE F. Má za cieľ vychovať nových hráčov a snažiť sa o čo najlepšie umiestnenie v súťaži. Vznik druhého mužstva je podmienený zvyšujúcim sa záujmom o futsal. A tak pri narastajúcom počte hráčov nebola kapacita jedného mužstva postačujúca.

Takzvaná rezerva alebo B- tím slúži na výchovu mladých talentov. Noví hráči, ktorí do mužstva prichádzajú, potrebujú čas, aby zvýšili a ustálili svoju výkonnosť, kým prejdú do A- tímu. Na to slúži práve B- tím, ktorého trénerom je Karel Murín. Ten výborným tréningovým procesom dokáže hráčov posunúť na vyššiu úroveň potrebnú v prvom mužstve.

Na obr. 2.1 je znázornená organizačná štruktúra klubu.

Obr. 2.1 Organizačná schéma



2.2 Charakteristika prostredia klubu

Aktivity klubu sú ovplyvňované priamo či nepriamo zvonku skupinou šiestich faktorov, ktoré sa nazývajú makroekonomické prostredie. Patria sem demografické, ekonomické, legislatívne, prírodné, inovačné a sociálno- kultúrne faktory. [6]

Demografické prostredie

Demografické prostredie ovplyvňuje klub výraznou mierou, nakoľko jeho cieľový trh je tvorený ľuďmi. Za najvýznamnejšie demografické faktory považujem štruktúru a veľkosť populácie. Čím väčšia populácia, tým existuje väčšie množstvo vzdelaných ľudí, ktorí majú záujem aj o štúdium na vysokej škole. Trh, ktorý sledujem, je mesto Ostrava a jeho okolie, ktoré má 335 425 obyvateľov. [12] Z hľadiska vzdelania je veľmi dôležitá štruktúra populácie a pohlavia. Čím viac študentov je prijatých na VŠB, tým väčšie spektrum potencionálnych zákazníkov pre klub sa dá predpokladať. K 31.10.2009 bol počet študentov na Vysokej škole báňskej 24 058. Počet zahŕňa študentov všetkých študijných programov, tzn. bakalársky, magisterský, naväzujúci magisterský, doktorantský študijný program.[13] Rozhodujúcim faktorom je aj pohlavie, keďže futsal na VŠB je zatiaľ záležitosťou výhradne mužského pohlavia. V klube pôsobí 34 hráčov, z toho sú všetci mužského pohlavia, a priemerný vek je na hranici 23 rokov.

Ekonomické prostredie

Z ekonomických faktorov považujem za najvýznamnejší faktor výšku dôchodkov. Nie každý má dostatočné finančné prostriedky na štúdium na vysokej škole. Pri vyšších priemerných zárobkoch obyvateľov narastá aj možnosť vyššieho počtu študentov, čo má

pozitívny vplyv na futsalový klub. Priemerná mesačná mzda Moravskoslezského kraja v roku 2009 sa pohybuje na úrovni 21 524 Kč, čo je menej ako priemer ČR, ktorý je 23 598 Kč. [14]

Z ďalších faktorov by som spomenul mieru nezamestnanosti, ktorá bola v Moravskoslezskom kraji v roku 2009 na úrovni 8,49%. Tento faktor je taktiež veľmi dôležitý. V prípade veľkej nezamestnanosti sa dá predpokladať znižujúci počet študentov. Je to z dôvodu zlej finančnej situácie na strane rodičov, ktorí nemajú dostatočné prostriedky na zabezpečenie štúdia svojim potomkom, alebo na strane samotných študentov, ktorí potrebujú prácu, aby získali financie na štúdium. [15]

V takomto prípade môžu byť riešením rôzne úvery, ktoré predstavujú ďalší ekonomický faktor ovplyvňujúci klub. Rovnako dôležitým faktorom je aj menový kurz českej koruny voči iným menám v súvislosti so zahraničnými študentmi VŠB. Aktuálne kurzy platné k 25.1.2010 k vybraným menám sú 1EUR/ 26, 010 CZK, 1 CNY/ 2,692 CZK, 100 RUB/ 61, 044 CZK, 1 USD/ 18,377 CZK. [16]

Legislatívne prostredie

Futsalový klub VŠB-TUO spadá pod hlavičku univerzity, tzn., že je to príspevková organizácia a ovplyvňuje ju aj legislatívne prostredie.

Patria sem napr. daňové zákony, zákonník práce, obchodný zákonník, rôzne právne normy a legislatívne opatrenia. Môžeme sem zaradiť aj členstvo v Európskej únii, z ktorej fondov sa dajú čerpať finančné prostriedky na rozvoj kultúry a športu.

Zo športovej stránky klub podlieha Zväzu futsalu Českomoravského futbalového zväzu. Ten je jediným a výhradným organizátorom futsalu v Českej republike, a to v halách aj na vonkajších ihriskách. Podľa územného princípu zväz sa člení na rôzne úrovne. Zmyslom členenia je riadiť, spravovať súťaže a plniť ciele zväzu podľa územnej pôsobnosti. Konkrétne sú to úrovne republiková (celoštátna), krajská, okresná a miestna (mestská). Klub musí dodržiavať všetky legislatívne ustanovenia a normy Zväzu futsalu, s ohľadom na registráciu hráčov, pravidiel hry, dopingovej kontroly, prestupov hráčov, zmluvných vzťahov a podobne. V medzinárodnom meradle patrí Zväz futsalu ČR do medzinárodnej futbalovej federácie FIFA, ktorá riadi všetky registrované futsalové súťaže na svete. [17]

Prírodné prostredie

Prírodné prostredie nemá výraznejší vplyv na klub a jeho činnosť. Dresy a tréningový materiál sú vyrábané z plastu, bavlny a syntetických materiálov. Náročnosť na prírodné zdroje

nie je vysoká. Čo sa týka ekológie, na ktorú sa v súčasnosti kladie obrovský dôraz, tak ani v tejto oblasti sa klub nijakých závažných protiekologických priestupkov nedopúšťa, a teda faktor ekológie na klub výraznejšie nepôsobí. Taktiež klimatické podmienky nemajú vplyv, pretože futsal je šport odohrávajúci sa v športových halách či telocvičniach. [6]

Inovačné prostredie

Inovácie a technologický pokrok majú veľký vplyv na futsal a vôbec na šport vo všeobecnosti. Technický rozvoj neustále napreduje a futsal sa tomu taktiež prispôsobuje. Dochádza ku skvalitňovaniu materiálov, čím sa futsal ešte viac dynamizuje a zrýchľuje. Sú vyvíjané nové a rýchlejšie lopty, nové tréningové pomôcky, ktoré uľahčujú prácu trénerom, vyrastajú nové haly, zlepšuje sa zázemie pre výchovu mládeže. Kto sa dokáže prispôbiť tomuto pokroku, dokáže byť konkurencieschopný, tak získava zákazníkov na svoju stranu. [6]

Sociálno-kultúrne prostredie

Sociálno-kultúrnymi faktormi sú vzdelanie, rodina, tradícia, emancipácia žien, základné hodnoty spoločnosti, náboženstvo, očakávania, preferencie či správanie. Výraznejší vplyv má vzdelanie, pretože je vyžadovaná odbornosť trénerov. Významnú úlohu zohrávajú základné hodnoty spoločnosti. Záleží na fakte, aké postavenie má v jednotlivých spoločnostiach šport a konkrétne futsal. V spoločnosti zohráva šport významnú úlohu, reprezentuje ľudí, mestá, celú krajinu, prináša emócie. Futsal v ČR patrí k ešte len rozvíjajúcim sa športom a teší sa stále väčšiemu záujmu ľudí. Je však stále len na amatérskej úrovni a úplne profesionálny klub tu zatiaľ nenájdeme, čo predstavuje hlavný rozdiel oproti krajinám ako Rusko, Taliansko, Španielsko či Ukrajina, kde sa futsal hráva na profesionálnej úrovni. No a napokon aj očakávania či preferencie ľudí, ktorí rozhodujú, či budú športovať a aký šport si vyberú. Tu rozhoduje pyramída potrieb, konkrétne potreba seberealizácie či uznania, ktoré sa so športom spájajú.[6]

2.3 Analýza trhu

2.3.1 Zákazníci

Hlavnými zákazníkmi futsalového klubu VŠB sú súčasní a potencionálni študenti všetkých fakúlt univerzity, ďalej absolventi školy, žijúci v blízkom okolí Ostravy. Jedná sa len o študentov, mužov, pretože vo VŠB-TUO je to zatiaľ čisto mužský šport.

Predpokladom ako sa stať zákazníkom je zapísať sa do náboru nových členov vysokoškolského klubu u pána Mgr. Svobodu, ktorý nábor organizuje a vyberá v ňom vhodných adeptov.

Veľkú časť tímu tvoria aj absolventi školy, žijúci v okolí Ostravy, ktorí nemajú problém s dochádzkou.

2.3.2 Dodávatelia

Pri dodávateľských službách je pre VŠB-TUO veľmi dôležitá spoľahlivosť, cena a istota. VŠB-TUO využíva dodávateľské služby španielskej firmy JOMA, ktorá pôsobí aj na českom trhu a má svoju pobočku v Ostrave. Nakupuje od nej športové materiálne prostriedky potrebné na zaistenie činnosti klubu. Zároveň využíva aj produkty spoločnosti SELECT.

2.3.3 Konkurencia

Takmer každá firma musí čeliť konkurencii. Rovnako je to aj s futsalovým klubom FC VSK VŠB Ostrava, ktorý pôsobí v silne konkurenčnom prostredí.

Porterov model piatich konkurenčných síl:

Riziko vstupu potenciálnych konkurentov

Jedná sa o vstup nových konkurentov, futsalových klubov na trh, ktorý nie je príliš pravdepodobný a tento jav nastáva len výnimočne.

Konkurencia vo vnútri odvetvia

V odvetví pozorujeme obrovskú konkurenciu, pretože existuje mnoho futsalových klubov. Napríklad uvediem niekoľko ostravských klubov v druhej a tretej najvyššej súťaži ČR, ktoré predstavujú konkurentov pre klub VŠB-TUO. Medzi najväčších konkurentov patrí Parlament Ostrava (3. liga), Zvěřáci Ostrava (3. liga), C.I.P. Ostrava (3. liga), Feranet Ostrava, Roub Ostrava. V nižších súťažiach je navyše ďalšie obrovské kvantum klubov.

Konkurencia substitútov

Športových odvetví je s súčasnosti veľké kvantum. Z toho dôvodu je alternatívnych služieb k futsalu veľké množstvo, panuje obrovská konkurencia. Napríklad futbal, florbal, basketbal, volejbal a iné.

Konkurencia na strane dodávateľov

Dodávatelia musia neustále zlepšovať svoje podmienky ako sú cena, dodacia lehota, kvalita, pretože je celý rad firiem ponúkajúcich športové potreby a pomôcky pre futsalové kluby. Preto žiaden z nich nemá výhradné postavenie na trhu.

Konkurencia na strane zákazníkov

Na strane zákazníkov pre vysokoškolský futsalový klub konkurencia neexistuje, nakoľko som neobjavil žiadne iné subjekty.

2.4 FC VSK VŠB-TU Ostrava a jeho nástroje marketingového mixu

2.4.1 Produkt klubu

Hlavným produktom futsalového klubu je poskytovanie športovej aktivity a možnosť využitia voľného času. Služba je doplnená niekoľkými hmotnými prvkami (napr. dres).

Členenie služby z pohľadu 4 úrovni: [7]

Výhoda pre spotrebiteľa

Podstatou poskytovania služby je možnosť trénovať, hrať futsal za vysokoškolský klub, byť súčasťou tejto organizácie, trávenie voľného času a reprezentovať VŠB-TUO a mesto Ostrava.

Koncepcia služby

Klub ponúka službu v najvyššej možnej kvalite s ohľadom na prostriedky, ktorými disponuje. Poskytovanie služby zabezpečujú tréneri s potrebnou odbornou vzdelanosťou. Všetky potreby a otázky zákazníkov, teda hráčov, riešia práve oni. Administratívny chod klub zabezpečuje realizačný tím a účtovníčka.

Okrem poskytovania samotnej služby majú zákazníci možnosť využiť aj doplnkové služby klubu. Naskytá sa možnosť využiť fitness centrum a saunu. Obe doplnkové služby sú pre nich k dispozícii zdarma.

Služba nie je poskytovaná na profesionálnej športovej úrovni, no napriek tomu je snaha klubu priblížiť sa práve tomuto cieľu. Ďalším cieľom je vybudovanie profesionálnych vzťahov medzi hráčmi a klubom, so zameraním na zodpovednosť, loajálnosť, flexibilitu poskytovania služieb a dôveru v klub.

Ponuka služby

Základná a periférna služba

Základná služba je poskytovanie športovej aktivity. Využitie voľného času, reprezentovanie školy a mesta Ostrava, používanie fitness centra a sauny sú služby periférne.

Prvky služby

1. Patria sem **hmotné a nehmotné prvky služby**. Hmotnými prvkami služby sú tréningové pomôcky, oblečenie a technická výbava haly, fitness centra a sauny. Nehmotným prvkom je poskytovanie samotnej športovej aktivity a uspokojenie zákazníkových potrieb.

2. Ďalej sem patria **žiaduce a nežiaduce prvky**. Licencia na poskytovanie služby, slušné správanie a odbornosť pracovníkov klubu, profesionálny prístup a zodpovednosť radím medzi žiaduce prvky. Tými nežiaducimi sú naopak zlý prístup realizačného tímu, trénerov, neodbornosť, nehody a konflikty tvoriace sa v klube.

3. **Predvídateľné a nepredvídateľné prvky** sú ďalšími prvkami služby. V prípade zaistenia finančných prostriedkov je prevádzka klubu po celý rok predvídateľným prvkom. Môžu nastať aj situácie nepredvídateľné ako je vylúčenie klubu zo súťaže za disciplinárny prehrešok a pod.

4. **Kontrolovateľnosť a nekontrolovateľnosť** sú poslednými prvkami služby. Kontrolu služby vyjadruje úspešnosť klubu. Tú môžeme zistiť porovnaním s konkurenciou na základe umiestnenia klubu v jednotlivých súťažiach. Ďalej spokojnosťou zákazníkov, ktorí využívaním služby uspokojujú svoje potreby a šíria ďalej svoje preferencie. Administratívnu stránku služby zabezpečuje účtovníčka. Nekontrolovateľnosť môže nastať pri porušení pravidiel užívania hráčmi (doping), alebo pravidiel poskytovania zo strany klubu.

Úroveň služby (kvalita, kvantita)

Za uspokojenie zákazníkových potrieb zodpovedá odborný a vzdelaný personál klubu, moderné vybavenie, čo predstavuje kvalitu služby.

Klub predpokladá zvýšený záujem po službe, ktorá sa veľmi rýchlo vyvíja, napreduje a stále viac sa dostáva do povedomia ľudí.

Systém dodávky služby

Dodávka služby prebieha osobným kontaktom poskytujúceho klubu a užívateľa. Nie je možné, aby využil zákazník túto službu iným spôsobom.

2.4.2 Cena

Člen tímu je povinný uhradiť klubu každoročne členský príspevok vo výške 500 Kč. Ďalšie poplatky už nie sú, ostatné služby sú poskytované bezplatne.

2.4.3 Distribúcia

Klub sídli v Ostrave- Porube v areáli Vysokej školy báňskej, kde sa nachádzajú aj vysokoškolské internáty. Sídlo klubu má vzhľadom na cieľovú skupinu zákazníkov veľmi výhodnú pozíciu. Klub distribuje službu prostredníctvom priameho predaja formou osobného kontaktu so zákazníkmi. Ide o službu koncentrovanú, to znamená, že zákazník ide k poskytovateľovi. Dopravná dostupnosť je na vysokej úrovni, možnosť využiť prostriedky hromadnej dopravy (električky, autobusy), alebo automobil. K dispozícii je parkovisko hneď vedľa haly.

2.4.4 Marketingová komunikácia

Klub využíva nediferencovaný prístup k zákazníkom, čiže pôsobí na nich masovo, a to prostredníctvom plagátov a webovej stránky. Tie informujú o najbližších zápasoch a poskytujú stručné informácie o klube. Iné formy marketingovej komunikácie klub zatiaľ postráda, čo sa v konečnom dôsledku odzrkadľuje na návštevnosti zápasov a na nedostačujúcej sponzorskej či mediálnej podpore.

Komunikácia s potencionálnymi zákazníkmi prebieha len prostredníctvom výuky telesnej výchovy na VŠB. Klub by potreboval využiť aj iné formy komunikácie ako napríklad rádio, regionálne denníky a takisto zlepšiť doterajšiu komunikáciu. Cieľom je prilákať jednak nových hráčov, jednak divákov do hľadiska a jednak sponzorov.

2.4.5 Ľudský faktor

Členovia tímu sú predstaviteľmi spoluproducentov služby, užívateľov služby a nositeľov informácií.

Ako *spoluproducenti* podľa svojich požiadaviek formujú službu. Majú svoje podmienky, za ktorých sú ochotní hrať za klub. Prichádzajú s návrhmi a nápadmi, ako upraviť systém hry a tréningový proces. Ako *užívatelia* musia dbať na dodržiavanie pravidiel

súvisiacich s poskytovaním služby, napr. povinný členský poplatok, účasť na tréningoch a iné. Ako *nositelia informácií* šíria informácie do širokej verejnosti, podávajú referencie a dostávajú klub do povedomia rodinných príslušníkov, známych, firiem, verejnosti. [7]

Klasifikácia zamestnancov

Kontaktní pracovníci

Ovplyvňujú službu najviac. Patria sem tréneri, ktorí sú v priamom kontakte s hráčmi, realizujú uspokojenie ich požiadaviek a potrieb. Vedú tréningy a zápasy klubu. [7]

Obsluhujúci pracovníci

Ich kontakt so zákazníkmi je priamy, ale nie taký častý ako u kontaktných pracovníkov. Obsluhujúcimi pracovníkmi sú zamestnanci, ktorí sprístupňujú doplnkové služby ako fitness centrum a saunu. [7]

Koncepční pracovníci

Sem patria majitelia klubu, čiže VŠB-TUO, potom zamestnanci riadiaci klub. Túto činnosť vykonáva vedúci klubu a hlavný tréner, ktorý tak zabezpečuje viacero funkcií. Patrí sem aj účtovníčka, zodpovedná za financie. [7]

Podporní pracovníci

Vrátnik, ktorý zodpovedá za chod haly, šofér, ktorý zabezpečuje odvoz tímu na zápasy mimo Ostravy, upratovačka, zodpovedná za poriadok v hale a kameraman, ktorý zaznamenáva domáce zápasy na video. [7]

2.4.6 Materiálne prostredie

Patrí sem moderné tréningové vybavenie ako lopty, kužele, oblečenie, pomôcky pre trénerov, kompresor. Takisto je to aj počítač, športová výživa, technické a hygienické vybavenie športovej haly.

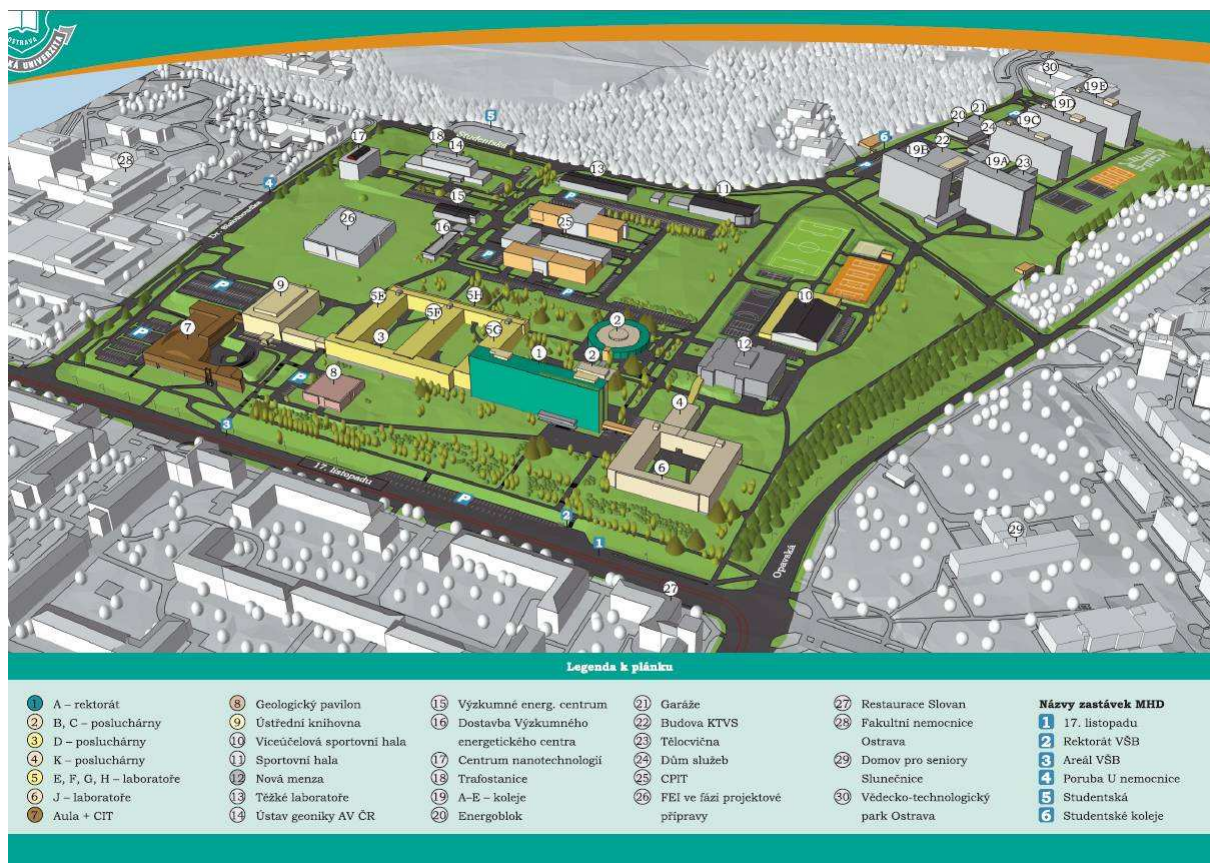
Interiér

Športová hala VŠB-TUO má tri poschodia. Na prvom poschodí sa nachádza hneď pri vstupe vrátnica, potom sklad, posilňovňa, dve šatne so sociálnym zariadením, WC a samotná palubovka. Na druhom poschodí sú ďalšie dve šatne so sociálnym zariadením, tribúna s kapacitou 100 miest, WC, spoločenská miestnosť s kuchynkou a kancelária trénerov. Na poslednom poschodí je sauna so sociálnym zariadením a jedna šatňa (viď príloha č. 1).

Exteriér

Hala sa nachádza v areáli VŠB-TUO v Porube, ako vidíme na obr. 2.2. V blízkosti haly sú budovy VŠB, menza, futbalové ihrisko, športová hala na florbal a tenis, vysokoškolské internáty a zastávka MHD. Hneď pri hale je parkovisko.

Obr. 2.2 Schéma areálu VŠB-TUO



Zdroj: www.vsb.cz

2.4.7 Procesy

Proces prevádzkovania klubu zahŕňa dva procesy. Prvý je zabezpečenie finančných a materiálnych prostriedkov potrebných pre chod klubu. Druhý je samotný tréningový proces, spôsob poskytovania služby a zápasy oboch tímov. Tréningy prebiehajú 3- krát týždenne, v pondelok, utorok a stredu vždy v rovnaký čas 19:00 hod. Tréning v pondelok je spoločný pre A aj B- tím. V utorok je tréning vyhradený pre hráčov B- tímu a v stredu pre hráčov A- tímu. Zápasy A- tímu sa uskutočňujú v piatok alebo v sobotu, výnimočne v nedeľu. B- tím hráva svoje zápasy rovnako v piatok a sobotu, ale domáce zápasy vždy v utorok o 19:20 hod.

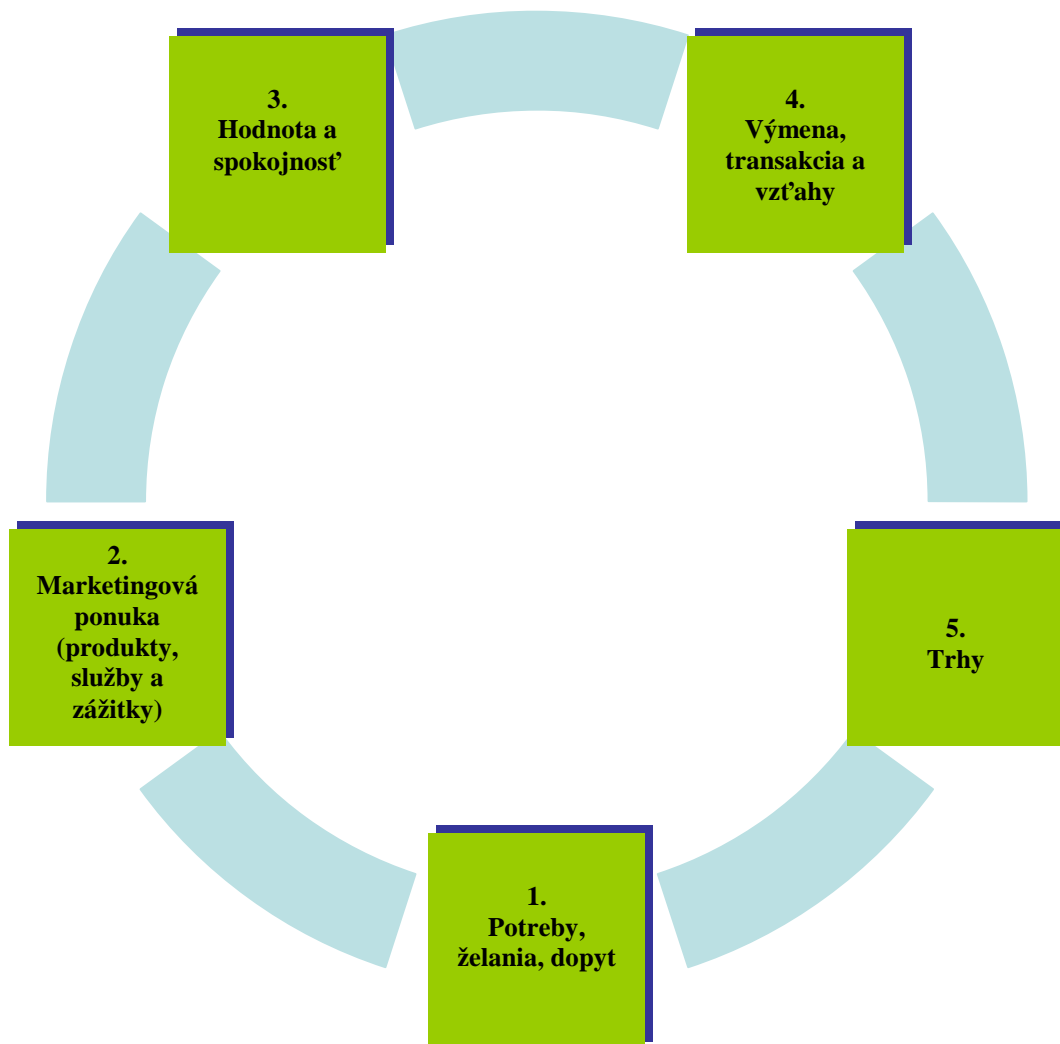
3 Teoretické východiská tvorby plánu marketingovej komunikácie

V tretej kapitole mojej práce sa venujem teoretickým poznatkom marketingového mixu v službách so zameraním na komunikačný mix a marketingovému výskumu.

3.1 Všeobecné poznatky o marketingu

Každodenná mediálna vlna televíznej a rozhlasovej reklamy, novinových inzerátov, internetových prezentácií a rôznych kampaní na podporu predaja vytvára u ľudí názor, že marketing predstavuje len reklamu a predaj. Reklama a predaj sú, samozrejme, dôležité, ale zároveň predstavujú len dve marketingové funkcie. [5]

Obr. 3.1 Marketingová koncepcia



Zdroj: KOTLER, P. [5]

Podstata súčasného marketingu však spočíva v uspokojení potrieb zákazníkov, čo je uvedené v obr. 3.1. Marketing začína už dávno predtým ako je výrobok alebo služba k dispozícii na predaj. Predstavuje teda úlohu pre manažérov, ktorí analyzujú situáciu na trhu, zisťujú, aké sú potreby zákazníkov, ich rozsah a intenzitu. Marketing ďalej pokračuje po celú dobu životnosti produktu alebo služby. Snahou je prilákať nových zákazníkov a zároveň si udržať tých súčasných neustálou inováciou a zlepšovaním produktu či služby. [5]

Philip Kotler a jeho kolektív definovali marketing ako: „*Spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a želania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.*“¹

3.2 Teoretické poznatky marketingu služieb

Významným trendom súčasnosti je obrovský rast služieb, čo je často pripisované skutočnosti, že ľudia majú viac peňazí a voľného času. Mnohé firmy sa pomocou služieb snažia diferencovať od konkurencie. [5]

Služby môže poskytovať vládny sektor, súkromný neziskový sektor alebo podnikateľské organizácie. Futsalový klub FC VSK VŠB-TUO spadá do pôsobnosti VŠB-TU Ostrava a patrí tak do oblasti školstva. Svoje služby poskytuje ako predstaviteľ vládneho sektoru. [5]

Služby predstavujú akúkoľvek aktivitu alebo výhodu, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej. Táto aktivita či výhoda je väčšinou nehmotná a neprináša vlastníctvo. [5]

Rozlišujeme päť kategórií ponuky služby

1. Čisto hmotný tovar. Na výrobok sa neviažu žiadne doprovodné služby. Patria sem napríklad rôzne potraviny (soľ, maslo), alebo hygienické potreby ako zubná pasta, zubná kefka, atď. [7]

2. Hmotný tovar sprevádzaný jednou alebo viacerými službami. Patria sem drahšie, technologicky pokročilé výrobky, ktoré vyžadujú dostupnosť súvisiacich služieb ako servis, údržbu, školenia užívateľov, opravy, záruky a pod.. Sú to výrobky ako automobily alebo počítače. [7]

3. Hybridná ponuka služby poskytuje služby spolu s fyzickým výrobkom, pričom obe zložky majú rovnakú váhu. Typickým príkladom sú reštauračné a stravovacie zariadenia. [5]

¹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 40.

4. Služba s doprovodnými službami alebo výrobkami. Tento spôsob poskytovania služby využíva klub VŠB-TUO, ktorý ako hlavnú službu ponúka možnosť hrať futsal a doprovodné služby sú napr. fitness, sauna. Služba je navyše doplnená aj hmotnými prvkami v podobe lôpt, dresov, tréningových pomôcok. [7]

5. Čistá služba je služba, ktorá nie je viazaná na doprovodné služby ani výrobky. Napr. finančné služby. [7]

3.3 Marketingový mix v službách

Rozšírený marketingový mix služieb obsahuje súbor kontrolovateľných prvkov, ktoré organizácia využíva k ovplyvňovaniu zákazníkov a skladá sa zo siedmich prvkov, tzv. „7P“ ako ukazuje tab. 3.1. [7]

Tab. 3.1 Marketingový mix služieb

Marketingový mix v službách= "7P"	
1. Produkt = služba	Product
2. Cena	Price
3. Miesto	Place
4. Marketingová komunikácia	Promotion
5. Ľudský faktor	People
6. Materiálne predpoklady	Physical evidence
7. Procesy	Process

Zdroj: OSTROŽNÁ, J. [7]

3.3.1 Produkt

Produkt, resp. služba predstavuje sústavu hodnôt, ktoré uspokojujú potreby zákazníkov. Vzhľadom na to, hodnotu služby určuje nakupujúci podľa úžitku, ktorý mu prinesie. [8]

Službu môžeme rozdeliť z pohľadu štyroch úrovní na tieto časti:

Výhoda pre spotrebiteľa predstavuje výhody a možnosti, ktoré plynú z využívania danej služby. Poskytovateľ služby by mal v záujme získania zákazníkov rozvíjať aj doprovodné služby. Snaha o výchovu a prispôsobenie si zákazníkov. [7]

Koncepcia služby vysvetľuje štruktúru služby a možnosti ako využívať danú službu. [7]

Ponuka služby vytvára presnú podobu služby. Zahŕňa základné rozhodnutia o prvkoch, napr. hmotné/nehmotné, kontrolovateľné/nekontrolovateľné prvky, o formách a úrovni služby. Rozhodnutie o formách znamená určiť, či ide o službu hlavnú, alebo periférnu, doplnkovú. Úroveň služby obsahuje rozhodnutia o kvalite a kvantite. [7]

Systém dodávky služby rozvádza službu v oblasti ľudí, procesov a zariadení. [7]

3.3.2 *Cena*

Cena patrí medzi základné prvky marketingového mixu služieb. Rozhodnutia o cene sú dôležité z hľadiska vnímania hodnoty a kvality služby zákazníkom a zohrávajú dôležitú úlohu aj pri budovaní image danej služby. Cena odráža niektoré vlastnosti služieb, ako sú napríklad dodávka, dosiahnuteľnosť, pominuteľnosť, nehmotnosť, neoddeliteľnosť a ďalšie. Napr. čím je služba hmotnejšia, tým ľahšie sa určuje jej cena. [8]

Cena významne vplýva na marketingový mix služieb, pretože je jediný nástroj príjmu, zdroj informácií, symbolizuje hodnotu produktu, je nástroj rozlíšenia služby od konkurencie, nástroj pre komunikačné aktivity a predstavuje veľmi pružnú časť marketingového mixu. [7]

3.3.3 *Miesto*

Distribúcia služieb zahŕňa rozhodnutia o dvoch dôležitých aspektoch služby, a to o mieste a distribučnom mixe. Keď chceme určiť miesto služby, znamená to vybrať prostredie, v ktorom budú služby fyzicky prevádzkované. Výber vždy závisí na type a stupni interakcie, ktorú daná služba vyžaduje. [8]

Rozlišujeme tri stupne interakcie služieb, zákazník ide k poskytovateľovi, poskytovateľ ide k zákazníkovi alebo môže transakcia prebehnúť na diaľku. Najdôležitejší je výber miesta v prípade, keď zákazník prichádza za poskytovateľom. Dôležité je zabezpečiť jednoduchú dostupnosť služby pre zákazníkov, aby si poskytovateľ zabezpečil rast svojich príjmov. Veľmi výhodne je ak poskytovateľ disponuje viacerými prevádzkarňami. V ostávajúcich dvoch prípadoch interakcie už výber miesta nezohráva dôležitú úlohu. [8]

Na distribučnom procese sa zúčastňujú poskytovatelia služby, prostredníci a zákazníci. Distribúcia môže prebehnúť dvoma spôsobmi predaja služby. Prvým je **priamy predaj**, ktorý zabezpečuje lepšiu kontrolu nad službou, väčšiu diferenciáciu produktu a spätnú väzbu so zákazníkmi. Druhou možnosťou je predaj služby **pomocou sprostredkovateľov** ako sú agenti, dealeri, veľkoobchodníci, maloobchodníci, inštitucionálni sprostredkovatelia alebo dodávatelia poskytujúci služby na základe zmluvy alebo licencie. [7]

3.3.4 *Marketingová komunikácia*

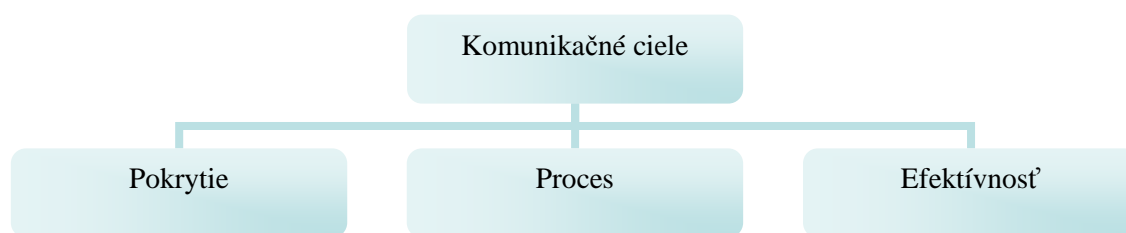
Komunikácia je kľúčovým prvkom spoločnosti a nástrojom, ako naviazať vzťah so zákazníkmi a je zároveň veľmi dôležitá aj z hľadiska budovania a udržiavania vzťahu so súčasnými a budúcimi zákazníkmi. Aby bola zabezpečená dostatočná kvalita komunikácie,

tak spoločnosti na jej prípravu často využívajú rôzne reklamné agentúry, ktoré disponujú odborníkmi na túto činnosť. Spoločnosť komunikuje so spotrebiteľmi a sprostredkovateľmi. Tí tiež komunikujú so spotrebiteľmi a so sprostredkovateľmi navzájom. Rovnako tak aj spotrebiteľia komunikujú medzi sebou. Všetky tieto skupiny si predávajú informácie a poskytujú tak spätnú väzbu ostatným. Výsledkom je komplexný komunikačný systém, s ktorým spoločnosť pracuje a ktorý sa nazýva aj komunikačný mix. [5]

Komunikačný mix služieb predstavuje podľa Philipa Kotlera: „Špecifickú zmes reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorú firma používa pre dosiahnutie svojich reklamných a marketingových cieľov.“²

U marketingovej komunikácie rozlišujeme **tri ciele**, ktoré zobrazuje nižšie uvedený diagram (viď obr. 3.2). Predmetným cieľom je obsadiť cieľovú skupinu čo možno najefektívnejším a najúčinnnejším spôsobom. Ciele procesov predstavujú podmienky, ktoré musia byť splnené, aby mohla byť komunikácia efektívna. Posledným typom cieľov komunikácie sú ciele v oblasti efektívnosti. [9]

Obr. 3.2 Ciele marketingovej komunikácie



Zdroj: PELSMACKER, P. a kol [9]

Medzi nástroje komunikačného mixu patria reklama, podpora predaja, sponzorovanie, public relations, komunikácia v predajnom alebo nákupnom mieste, výstavy a veľtrhy, priama marketingová komunikácia, osobný predaj a interaktívny marketing. [9]

Reklama je platená forma neosobnej masovej komunikácie, ktorá na prezentáciu tovaru, služieb alebo myšlienok využíva média ako televíziu, rozhlas, tlač a iné. [9]

Reklama je predstaviteľom jednosmernej formy komunikácie, náklady na ňu môžu byť vysoké, dokáže ovplyvniť široké spektrum verejnosti, kvôli svojej neosobnosti je menej presvedčivá a jej obsah ovplyvňuje jej zadávateľ. [1]

² KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 809.

Existujú rôzne typy reklamy. **Informatívna reklama** informuje o novom výrobku, službe a o jeho vlastnostiach. Jej cieľom je vyvolať záujem a dopyt. **Presvedčovací reklama** sa používa v čase zvýšeného konkurenčného tlaku s cieľom zapôsobiť na zákazníka tak, aby si kúpil práve náš výrobok či službu. Niekedy využíva aj porovnávanie s inými produktmi, službami. Udržať v povedomí zákazníkov náš produkt, službu alebo značku má za úlohu **pripomínacia reklama**. [1]

Cieľom reklamy je osloviť zákazníkov, vytvoriť povedomie o značke, vytvoriť kladný postoj zákazníkov k značke, zaistiť obľúbenosť a spokojnosť so značkou. Samozrejme jedným z hlavných cieľov je prinútiť a presvedčiť zákazníka k nákupu výrobku či služby, alebo k investícií. [9]

Podpora predaja predstavuje stimuláciu predaja zameranú na jeho krátkodobé zvýšenie. Existujú štyri typy podpôr: zákazník podporovaný výrobcom, zákazník podporovaný obchodníkom, obchodná podpora výrobcu pre distribútora a predajcovia podporovaní výrobcom. [9]

Prvé dva typy sú zamerané na zákazníka. Najčastejšie používané formy podpory zákazníka sú **vzorky produktu na vyskúšanie, ochutnanie**, ktoré sú väčšinou zadarmo alebo za symbolickú cenu. **Kupóny** umožňujú spotrebiteľom získať pri nákupe určitú úsporu. **Prémia** predstavuje výrobok, ktorý je ponúkaný zadarmo či za nízku cenu a je podnetom k nákupu určitých výrobkov. **Odmeny za vernosť** sú poskytované buď v hotovosti, alebo inou formou za pravidelné používanie produktov. Veľmi rozšírenými sú vernostné karty, na ktoré zákazník obdrží určitú zľavu pri nákupe. **Súťaže a výherné lotérie** umožňujú zákazníkovi vyhrať hotovosť, tovar alebo nejaký zájazd, či inú cenu. **Na veľtrhoch, prezentáciách a výstavach** môžu firmy predviesť nové produkty zákazníkovi, prípadne konfrontujú produkty s konkurenciou. **Rabaty** znamenajú zľavy z predajnej ceny. [1]

Tab. 3.2 zobrazuje výhody a nevýhody podpory predaja.

Tab. 3.2 Výhody a nevýhody podpory predaja

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kombinácia výhod reklamy a osobného predaja ▪ rýchla spätná väzba ▪ výrobok je zaujímavejší ▪ efektívnosť ▪ ďalšie možnosti komunikácie so zákazníkmi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poskytuje krátkodobé výhody ▪ nízka účinnosť pri budovaní vernosti spoločnosti ▪ závisí na ostatných nástrojoch komunikácie ▪ často nevhodné použitie

Zdroj: OSTROŽNÁ, J. [7]

Sponzorovanie predstavuje fondy, tovar, služby či know-how, ktoré poskytuje sponzor a sponzorovaný mu pomáha v dosahovaní cieľov komunikácie, ako je napr. posilnenie značky, firemný image. Sponzorstvo býva využívané najčastejšie pri športových aktivitách, umení, vzdelávaní, vede, spoločenských projektoch alebo inštitúciách. [9]

Komunikácia v predajnom alebo nákupnom mieste je veľmi silným nástrojom, pretože pôsobí na zákazníka v čase rozhodovania o nákupe. Zvyčajne sa uskutočňuje v obchode. Nástrojmi sú obrazovky s premietaním, spôsob ponúkania tovaru, reklama v obchode a iné. [9]

Public relations zahŕňa činnosti, ktorými firma komunikuje so svojim okolím a jeho subjektami. Medzi hlavné nástroje zaraďujeme tlačové prehlásenia, publicitu produktov, firemné zdelenie, lobovanie a poradenstvo. Veľmi často využívaným nástrojom býva internet, hlavne webové stránky organizácií, ktoré sú jednoduchou formou komunikácie s verejnosťou a môžu osloviť širokú verejnosť. [5]

Tab. 3.3 uvádza výhody a nevýhody public relations.

Tab. 3.3 Výhody a nevýhody PR

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ▪ nízke náklady ▪ nie sú považované za komerčné ▪ dôveryhodnosť ▪ prestíž ▪ udržiava v povedomí ▪ dodáva zaujímavosť 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ obtiažne dosahuje trvalú priazeň ▪ nedostatočná kontrola

Zdroj: OSTROŽNÁ, J. [7]

Priama marketingová komunikácia predstavuje kontaktovanie terajších a potencionálnych zákazníkov s cieľom získať okamžitú a merateľnú reakciu. Charakteristická je využitím priameho, často osobného kontaktu so zákazníkmi. Nástrojmi priamej komunikácie sú tlačaná inzercia s možnosťou priamej reakcie, interaktívna televízia, teletext, priame zásielky, direct mail, telemarketing, katalógy a brožúrky. [9]

Osobný predaj je nástrojom dvojstrannej komunikácie. Využíva interakciu so zákazníkom, spravidla ide o komunikáciu „tvárou v tvár“, face to face. Obsahom osobného predaja je poskytovanie informácií, predvádzanie, udržiavanie a budovanie vzťahov so zákazníkmi. Podstata osobného predaja spočíva v prezentácii či demonštrácii prevádzanej predajcom alebo skupinou predajcov, s cieľom predat' tovar a služby danej firmy.

Obchodný predaj, misionársky predaj, maloobchodný predaj, business to business predaj, profesionálny predaj predstavujú typy osobného predaja. [9]

V tab. 3.4 sú uvedené opäť výhody a nevýhody.

Tab. 3.4 Výhody a nevýhody osobného predaja

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ▪ schopnosť dokončenia predaja ▪ schopnosť udržať pozornosť ▪ okamžitá spätná väzba ▪ prezentácia podľa individuálnych potrieb ▪ presné zacielenie zákazníkov ▪ rozvíja vzťahy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vysoké náklady ▪ neschopnosť dosiahnuť u niektorých zákazníkov maximálnu účinnosť

Zdroj: OSTROŽNÁ, J. [7]

Interaktívny marketing využíva na komunikáciu nové médiá ako internet alebo extranet, ktoré umožňujú interaktívny prístup zo strany predajcu aj kupujúceho. [9]

3.3.5 Ľudský faktor

Ľudský faktor v službách sa rozvíja v kategóriách zákazníci a zamestnanci. Zákazníci vystupujú ako spoluproducenti služby, pretože ovplyvňujú jej podobu, ďalej ako užívatelia služby, pretože určujú hodnoty, ktoré považujú za dôležité a aj ako nositelia služby, nakoľko podávajú referencie potenciálnym zákazníkom. [7]

Význam ľudského faktora spočíva v rozvoji interného marketingu, ktorého úlohou je prilákať, motivovať, školiť a udržať kvalitných zamestnancov pomocou uspokojenia ich potrieb. [8]

Zákazníci prichádzajú do kontaktu so zamestnancami a ich kontakt môže byť častý alebo výnimočný ako ukazuje obr. 3.3.

Obr. 3.3 Vzťah zamestnancov k zákazníkom a marketingovému mixu

Priamy vzťah k mark. mixu Nepriamy vzťah k mark. mixu

Častý alebo pravidelný styk so zákazníkom

Výnimočný alebo žiadny styk so zákazníkom

Kontaktní pracovníci	Obsluhujúci pracovníci
Koncepční pracovníci	Podporní pracovníci

Zdroj: PAYNE, A. [8]

Priamy vzťah k marketingovému mixu znamená, že zamestnanec ho môže upravovať, meniť, pretože to je v jeho kompetencii. Nepriamy vzťah takúto právomoc pre zamestnanca vylučuje. [7]

Kontaktní pracovníci sa vyznačujú dobrými komunikačnými schopnosťami a musia dobre poznať firmu. Pokrývajú mnoho funkcií, preto musia byť dobre vyškolení, motivovaní a musia mať chuť a schopnosti reagovať na potreby a požiadavky zákazníkov. [8]

Obsluhujúci pracovníci musia dobre komunikovať, byť vládni, priateľskí a vyznať sa v problematike. [8]

Koncepcní pracovníci sa významne angažujú v oblasti zavádzania podnikovej marketingovej stratégie. Radíme k nim pracovníkov tržného výskumu, vývoja nových výrobkov a pod.. [8]

Podporní pracovníci prevádzajú všetky podporné funkcie spoločnosti. Zaraďujeme sem pracovníkov nákupného, personálneho oddelenia a útvaru spracovania dát. Podpora musí prebiehať v súlade s marketingovou stratégiou organizácie. [8]

3.3.6 Materiálne predpoklady

Materiálne predpoklady pôsobia na zmysly zákazníka, obklopujú a pohlcujú službu, podávajú informácie o prostredí, zahŕňajú v sebe motivačné posolstvo a vytvárajú estetické, sociálne a systémové kvality služby. [7]

Materiálne prostredie poskytovanú službu zhmotňuje. Zahŕňa základné, ktoré zákazník nemôže vlastniť, a periférne prostredie, ktoré je akousi súčasťou či doplnkom služby. [7]

Výsledkom riadenia materiálneho prostredia je exteriér a interiér. Exteriér zahŕňa vzhľad a sídlo prevádzkarne služby, čistotu, popisuje blízke okolie prevádzkarne. Interiér popisuje prostredie, nábytok, hudbu, osvetlenie, priestory na čakanie. [7]

3.3.7 Procesy

Procesy definoval A. Payne ako: „*Postupy, úlohy, časové rozvrhy, mechanizmy, činnosti, a rutiny, pomocou ktorých je produkt či služba poskytovaná zákazníkovi.*“³

Pri plánovaní procesov v službách treba postupovať nasledujúcim spôsobom. Na začiatok zmapovať všetky prvky služby. Ďalej identifikovať oblasti, kde by mohlo dôjsť

³ PAYNE, Adrian *Marketing služieb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. Str. 173.

k zlyhaniu. Potom stanoviť kritériá, ktorých úlohou je zabezpečiť požadovanú kvalitu. A napokon identifikovať informácie, ktoré sú k dispozícii pre spotrebiteľa. [7]

3.4 Marketingový výskum a jeho tvorba

Firmy a manažéri potrebujú neustále informácie o situácii na trhu, aby poznali momentálne potreby zákazníkov a aby tak mohli zachovať svoju konkurencieschopnosť uvedením správnych výrobkov či služieb na trh. Takéto informácie však nedokážu bežne získať. Na ich získanie majú možnosť využiť marketingový výskum. [5]

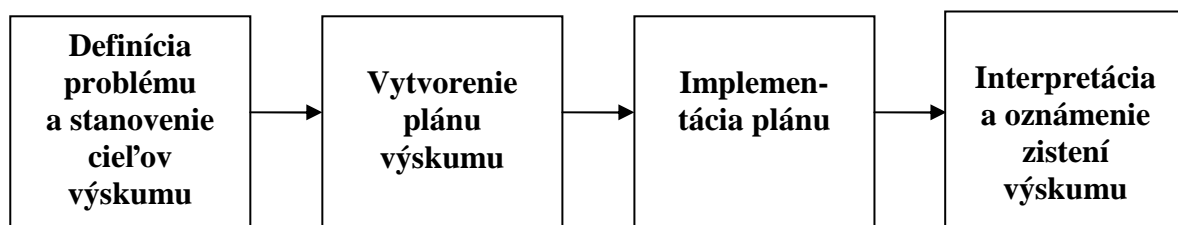
Marketingový výskum je cieľavedomý proces, pomocou ktorého je možné získať konkrétne informácie, ktoré sa inak získať nedajú. Tieto informácie, týkajúce sa nejakého problému, výskum systematicky určuje, zhromažďuje, analyzuje a vyhodnocuje. [6]

Súčasťou marketingového výskumu je mnoho činností, pomocou ktorých sa dajú získať informácie z oblastí ako analýza tržného potenciálu, štúdia spokojnosti zákazníkov či štúdia nákupných zámerov. Každá firma, ak chce byť úspešná, potrebuje výskum. Má dve možnosti, ako výskum uskutočniť. Buď vykonaním výskumu poverí vlastné oddelenie, alebo využije externú firmu, ktorá sa na túto činnosť špecializuje. Marketingový výskum využívajú aj malé firmy a neziskové organizácie. Takmer každá organizácia má možnosť nájsť neformálnu a lacnú alternatívu oproti formálnym a zložitým technikám marketingového výskumu, ktoré využívajú odborníci vo veľkých firmách. [5]

Fázy procesu marketingového výskumu

Ako je možné vidieť na obr. 3.4, proces marketingového výskumu prebieha v štyroch krokoch: [5]

Obr. 3.4 Fázy procesu marketingového výskumu



Zdroj: KOTLER, P. [5]

a) Definícia problému a stanovenie cieľov výskumu

Definícia problému a stanovenie cieľov výskumu je mnohokrát najťažším krokom celého výskumu. Nesprávne nastavenie problému môže spôsobiť zlyhanie celého výskumu, a tým finančnú stratu vo forme vynaložených nákladov na daný výskum. Výskumník

sa pri určení problému snaží získať čo najviac informácií od zadávateľa. Následne určí účel a postup riešenia výskumu. Po stanovení problému musí výskumník stanoviť ciele výskumu. Ak je cieľ výskumu dobre definovaný, znamená to napol vyriešený problém. [6]

Marketingový výskum môže mať tri typy cieľov podľa toho, o aký výskum ide.

Informatívny výskum: Cieľom je získať predbežné informácie, ktoré pomáhajú lepšie definovať problémy a navrhnúť hypotézy. Umožňuje lepšiu orientáciu v probléme.

Deskriptívny výskum: Cieľom je popísať marketingové problémy, situáciu a trhy. Napríklad demografické údaje, postoje zákazníkov.

Kauzálny výskum: Cieľom je zisťovanie príčiny a vzťahu. [6]

b) Vytvorenie plánu výskumu

Plán výskumu predstavuje plán realizácie a jeho kontrolu. Úlohou tejto časti výskumu je určiť, aké informácie sú potrebné, vytvoriť plán na ich získanie a predložiť ho marketingovému oddeleniu. V pláne sú uvedené aj zdroje existujúcich informácií, rozpočet, časový harmonogram činností a zároveň vysvetľuje konkrétne prístupy, metódy kontaktu, vzorové plány a nástroje, ktoré boli použité pri získavaní nových údajov. [6]

Typy zhromažďovaných údajov

Informácie, ktoré môžeme získať sa delia na primárne a sekundárne. Primárne údaje predstavujú prvotné informácie získavané na konkrétny súčasný účel. Sekundárne údaje predstavujú informácie, ktoré už niekde existujú a boli zhromaždené na iný účel. Príkladom sekundárnych údajov sú napríklad výročné správy, štatistické ročenky a pod., ktoré sú voľne dostupné alebo je nutné za ne zaplatiť. [5]

Zhromaždené údaje musia byť relevantné, presné, aktuálne a objektívne, aby bolo možné ich použiť. Odlišujeme výskum kvalitatívny a kvantitatívny.

Kvalitatívny výskum predstavuje informatívny výskum používaný na zistenie motivácie, postojov a správania sa zákazníka. Na získanie a spracovanie údajov využíva individuálne hĺbkové alebo skupinové rozhovory a projektívne techniky. Kvalitatívny výskum pracuje s malou vzorkou respondentov.

Opakom je kvantitatívny výskum, ktorý získava merateľné číselné údaje od dostatočne veľkého počtu respondentov, aby bolo možné previesť štatistickú analýzu. Údaje zhromažďuje v procese formálneho dotazovania. [6]

Spôsob zberu dát

Potrebné dáta môžeme zbierať pomocou troch metód zberu údajov ako sú pozorovanie, dotazovanie, experiment.

Pozorovanie predstavuje zbieranie primárnych údajov pozorovaním príslušných osôb, spôsobu ich jednania a situácií. Pozorované osoby dopredu nevedia, že sú pozorované.

Dotazovanie slúži na získanie primárnych údajov o postojoch, znalostiach, preferenciách alebo nákupnom správaní sa zákazníkov.

Experiment predstavuje typ výskumu, v ktorom sú primárne údaje získavané od vybraných skupín respondentov, ktorí sú skúmaní v preddefinovanom prostredí, prípadne im umelo navodíme konkrétnu situáciu. Následne sú pozorované rozdiely v jednotlivých skupinách. Experiment poskytuje informácie vysvetľujúce nejaký vzťah, príčinu. [6]

Na uskutočnenie vyššie uvedených typov výskumov slúžia kontaktné metódy zberu dát ako sú pošta, telefón, osobné rozhovory a internet.

Dotazníky zasielané poštou sa vyznačujú nízkymi nákladmi, čo je veľmi výhodné, dokážu získať aj veľké množstvo dát, pričom odpovede nie sú ovplyvnené osobou pýtajúceho. Respondenti majú na odpovede dostatočný čas a môžu preto odpovedať otvorenejšie ako je tomu pri osobnom kontakte. Ale veľkou nevýhodou je dlhšia doba reakcie respondentov a nižšia miera návratnosti. Miera návratnosti predstavuje počet osôb, ktoré dotazník skutočne vyplnia a vrátia. Dôležité je, aby otázky v dotazníku boli jednoduché a zrozumiteľné. [5]

Dotazníky po telefóne môžeme označiť ako najlepšiu metódu rýchleho získania informácií. Táto metóda je flexibilnejšia ako pošta, náklady sú porovnateľné a doba reakcie spolu s mierou návratnosti sú mnohonásobne vyššie. [5]

Metóda osobného kontaktu má dve formy realizácie, individuálny a skupinový rozhovor. Individuálny rozhovor môže prebiehať kdekoľvek, na ulici, v zamestnaní, v nákupných centrách. Úlohou pýtajúceho je získať respondenta k spolupráci a rozhovor trvá od niekoľkých minút až po niekoľko hodín. Na skupinový rozhovor, nazývaný aj focus group, je potrebných šesť až desať respondentov. Rozhovor trvá niekoľko hodín, témou je konkrétny výrobok alebo služba a vedie ho školený moderátor, ktorý má potrebné znalosti o téme a čiastočne aj z psychológie, napr. správanie sa skupín. Moderátor musí byť objektívny a mal by dať priestor na odpoveď všetkým zúčastneným. Celý rozhovor prebieha v príjemnom prostredí s občerstvením a cieľom moderátora je získať od respondentov názory, postoje, pocity a reakcie na konkrétny výrobok alebo službu. [5]

Poslednou možnosťou ako získať potrebné údaje je využitie internetu. **Dotazníky zasielané elektronicky** sa dnes už bežne používajú. Výhody a nevýhody tejto metódy sú porovnateľné s dotazníkmi zasielanými poštou. Tab. 3.5 uvádza vybrané typy dotazovania, ktoré som použil pri uskutočnení môjho výskumu. [5]

Tab. 3.5 Výhody a nevýhody vybraných typov dotazovania

Typ dotazovania	Výhody	Nevýhody
Osobné	<ul style="list-style-type: none"> • ľahké spracovanie • vysoká návratnosť • možnosť presvedčiť váhavých ľudí • možnosť klásť zložitejšie otázky • upresnenie otázok 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká finančná náročnosť • vysoká časová náročnosť • problematický výber tazateľov • kontrola tazateľov • riziko skreslenia odpovedí tazateľom
Elektronické	<ul style="list-style-type: none"> • lacné, rýchle, adresné • prepojenie s PC • využitie pomôcok • jednoduché vyhodnocovanie 	<ul style="list-style-type: none"> • vybavenosť • návratnosť • dôveryhodnosť

Zdroj: KOZEL, R. [6]

Tvorba výberového súboru

Výberový súbor sa dá charakterizovať ako reprezentatívny segment populácie, ktorý sa využíva pre potreby marketingového výskumu. [5]

Pri vytváraní výberového súboru vychádzame z troch základných otázok:

Kto? Určuje rámec. Rozhodnutie o tom, kto bude výberovou jednotkou (rodiny, študenti, dôchodcovia, atď.).

Koľko? Určuje veľkosť. Rozhodnutie o veľkosti výberového súboru. Väčší súbor je vo väčšine prípadov lepšia voľba.

Ako? Určuje spôsob. Musíme vybrať spôsob, akým vyberieme respondentov. Je možné použiť náhodný alebo zámerný výber respondentov. Pri náhodnom výbere majú všetci členovia populácie rovnakú šancu byť vybraní do výskumu. Pri zámernom výbere výskumník volí respondentov, o ktorých sa domnieva, že prinesú požadované informácie. [6]

Nástroje marketingového výskumu

Medzi nástroje marketingového výskumu pre získanie primárnych údajov patria záznamový arch, scenár, záznamové technické prostriedky a dotazník. Najčastejšie využívaným je dotazník, ktorý má štyri podoby v závislosti na zvolenej kontaktnej metóde. Existuje teda dotazník pre osobné dotazovanie, dotazník pre písomné dotazovanie, dotazník pre telefonické dotazovanie a dotazník pre elektronické dotazovanie. [6]

Pri príprave dotazníka musí marketingový pracovník zostaviť jeho logickú štruktúru. Musí určiť, aké otázky bude klásť, ako ich bude formulovať a v akom poradí budú

nasledovať. Otázky by mali zodpovedať cieľom výskumu. Pri formovaní dotazníka je možné využiť otvorené alebo uzavreté otázky. Otvorené otázky ponúkajú respondentovi možnosť odpovedať vlastnými slovami. Pri uzavretých otázkach sú možnosti presne definované a respondent sám zvolí jednu z nich. [5]

Otázky musia byť zrozumiteľné, jednoduché, jasné a nemali by byť zavádzajúce a sugestívne. Dôležitou časťou prípravy dotazníka je poradie otázok, ktoré by malo byť logické. V úvode volíme jednoduché a neosobné otázky, ktoré majú navodiť príjemnú atmosféru. Postupne sa zložitost' otázok stupňuje. V závere volíme zložitejšie a osobnejšie otázky. Celý plán výskumu by mal byť zhrnutý do písomnej podoby. [6]

c) Implementácia plánu

Táto fáza výskumu predstavuje uvedenie výskumu do chodu. Presnejšie, ide o zber, spracovanie a analýzu informácií. [5]

d) Interpretácia a oznámenie zistení výskumu

Interpretácia a oznámenie zistení výskumu je najdôležitejšia fáza, nakoľko na základe nej sa robia konečné rozhodnutia. Výskumník z prevedených analýz vytvorí závery a odporúčania, ktoré potom interpretuje zadávateľovi výskumu. Interpretácia by opäť mala byť zrozumiteľná a orientovaná na najdôležitejšie zistenia vyplývajúce z výskumu. Chybou je zahliť zadávateľa len štatistikami a číslami. Na výklad výsledkov je možné využiť odborníkov na štatistiku. Požadované výsledky však prináša aj diskusia medzi pracovníkmi výskumu a zadávateľom, ktorej účelom je vybrať čo najvhodnejšie riešenie problému. Konečné rozhodnutie je na zadávateľovi. [5]

4 Metodika zberu dát

4.1 Definícia problému

Hlavným problémom je neznalosť spätných reakcií zo strany potencionálnych zákazníkov a sponzorov na doterajšiu marketingovú komunikáciu klubu. Majitelia klubu by radi poznali názory potencionálnych zákazníkov a sponzorov, pretože vďaka nim by mohli danú komunikáciu klubu vylepšiť.

4.2 Cieľ marketingového výskumu

Hlavným cieľom je zistiť primárne názory od potencionálnych zákazníkov. Na základe toho klub následne zvolí vhodnú formu komunikácie, aby bola čo najúčinnějšía. Účelom je získanie informácií potrebných pre správne nastavenie komunikačnej stratégie.

4.3 Výberový súbor

Výberový súbor bol získaný pomocou zámernej techniky výberu. Základný súbor sú diváci prítomní na zápasoch klubu, študenti VŠB-TUO a zástupcovia, prípadne pracovníci firiem pôsobiacich v Ostrave. Veľkosť skúmaného súboru je 200 respondentov, z toho 170 respondentov tvoria študenti a potencionálni zákazníci a zvyšných 30 respondentov predstavujú zástupcovia firiem.

4.4 Typy zhromažďovaných údajov a spôsob ich zberu

Pri spracovaní údajov som použil ako primárne, tak aj sekundárne údaje. Primárne údaje som získal prostredníctvom kvantitatívneho marketingového výskumu, metódou osobného písomného dotazovania a metódou elektronického dotazovania. Nástrojom zberu dát sú 2 dotazníky (viď príloha č. 2 a 3). Ako sekundárne údaje boli použité rôzne štatistiky dostupné na internete, hlavne na stránkach Českého štatistického úradu, VŠB-TUO a aj na iných webových stránkach. Sekundárne údaje sa týkali informácií o klube a potencionálnych zákazníkoch- firiem.

4.5 Organizácia zberu dát

Zber údajov prebehol v období od 1.2. 2010 do 21.2.2010. Miestom zberu dát bolo mesto Ostrava. Funkciu pýtajúceho som zabezpečil ja sám.

Údaje boli získané od dvoch skupín respondentov. Prvou bola skupina potencionálnych zákazníkov, tzn. divákov a hráčov. Zber údajov som uskutočnil hlavne v mestskej časti

Poruba, kde predpokladám ich najväčší počet. Druhá skupina je orientovaná na potencionálnych sponzorov, preto som dotazníkom oslovil zástupcov niekoľkých firiem. U oboch skupín respondentov som okrem osobného kontaktu zvolil aj elektronickú podobu dotazníkov.

4.6 Štruktúra dotazníka a jeho zameranie

Dotazníky boli využité na získanie potrebných údajov. Majú formát veľkosti papiera A5 s počtom otázok 17 a 14, aby nepôsobili na respondentov zdĺhavo.

Prvý dotazník je určený potencionálnym zákazníkom. Otázky sú zamerané na získanie informácií o znalosti a postojoch zákazníkov k futsalu, ďalej otázky zamerané na nástroje marketingovej komunikácie. Druhý je určený zástupcom firiem. Otázky sú zamerané na zistenie informácií o doterajších sponzorských aktivitách firiem, o vzťahu k športu a futsalu a o možnosti vzájomnej spolupráce.

4.7 Technické spracovanie výskumu

Po zozbieraní údajov som uskutočnil ich kontrolu náhodným výberom niektorých dotazníkov. Kontrolu som zameral na úplnosť odpovedí a čitateľnosť. Po kontrole nasledovalo technické spracovanie údajov, na ktoré som použil tabuľkový procesor MS Excel. Ďalším krokom bola analýza týchto údajov, v ktorej som zisťoval jednotlivé štatistiky a závislosti s ohľadom na problém a cieľ výskumu. Samozrejmosťou sú štatistiky ako absolútna a relatívna početnosť získaných odpovedí, maximum, minimum, modus, medián, stredná hodnota a kvartily. Na analýzu som využil aj triedenie údajov prvého a druhého stupňa.

Rozpočet výskumu

Tab. 4.1 Rozpočet výskumu

Položka	Počet položiek (ks)	Cena za jednu položku (Kč/ks)	Cena celkom (Kč)
Tlač dotazníku- obojstranná tlač	60	3	180
Papier (veľkosť A4)	60	1	60
Náklady na pýtajúcich sa (občerstvenie)	1	2000	2000
Pomocný materiál	5	200	1000
Náklady celkom	3240		

Kontrola dotazníka a plánu výskumu

Pred začiatkom výskumu je nutná najskôr jeho kontrola. Na overenie správnosti a zrozumiteľnosti dotazníka urobím predvýskum, tzv. pilotáž. Pilotáž ukáže chyby, ktorých som sa dopustil a ktoré treba odstrániť. Respondenti v pilotáži sú rodinní príslušníci a priatelia, ide o malú skupinu respondentov. Po odstránení chýb zrealizujem pilotáž druhýkrát a až potom použijem dotazník pre svoj výskum.

4.8 Časový harmonogram výskumu

Tab. 4.2 Časový harmonogram výskumu

Fáza výskumu	Časový rozvrh
Príprava výskumu	15.10.2009- 28.1.2010
Zber údajov	1.2.2010- 15.2.2010
Kontrola údajov	16.2.2010- 17.2.2010
Technické spracovanie údajov	18.2.2010- 20.2.2010
Analýza získaných údajov	22.2.2010- 27.2.2010
Záverečné hodnotenie výskumu a odporúčania	1.3.2010- 15.3.2010
Interpretácia výsledkov	Jún 2010

5 Analýza výsledkov výskumu

V kapitole sa venujem analýze výsledkov výskumu, ktorú som vykonal spracovaním dvoch dotazníkov. Prvý je určený zákazníkom a druhý firmám.

5.1 Analýza dotazníka určeného zákazníkom

5.1.1 Identifikačné údaje o respondentoch

Nasledujúce otázky sú identifikačné a použil som ich na bližšie porovnanie jednotlivých skutočností. Zaradil som medzi ne pohlavie, vek, vzdelanie, status a vzťah respondentov k športu.

Zloženie respondentov podľa pohlavia

Na otázku odpovedalo všetkých 170 respondentov. Zloženie ukazuje, že 71% tvoria muži a 29% ženy (viď príloha č.4).

Zloženie respondentov podľa veku

Ako udáva tabuľka (viď príloha č.5) až 89% respondentov tvorí vekovú skupinu 18 až 25 rokov, 9% je v kategórii 26 až 30 rokov. Ostatné údaje udáva tabuľka (viď príloha č.5).

Zloženie respondentov podľa vzdelania

V tabuľke (viď príloha č.6) vidíme, že 75% respondentov dosiahlo stredoškolské vzdelanie s maturitou, 21% vysokoškolské, 1% stredoškolské bez maturity a 2% základné vzdelanie.

Súčasný status respondentov

Otázka spĺňa poznávaciu funkciu. Bližšie mi ukáže zloženie cieľovej skupiny.

Z grafu (viď príloha č. 7) vyplýva, že z celkového počtu 170 respondentov tvoria 90% študenti, ktorých som si na začiatku výskumu zvolil ako skupinu, ktorá by mala tvoriť prevažnú časť cieľového publika. Zástupcovia firmy tvoria 4% všetkých respondentov a 6% respondentov označilo odpoveď „Ani jedno z uvedených“.

Respondenti a ich vzťah k športu

Otázka rozdeľuje respondentov na tri rôzne skupiny, pričom pri skupine aktívne športujúcich sa dá predpokladať väčšia znalosť z oblasti športu.

Z grafu (viď príloha č. 8) vyplýva, že zo 170 opýtaných je 66% aktívne športujúcich, 32% respondentov športuje pasívne a len 2% respondentov uviedlo, že ich šport vôbec nezaujíma.

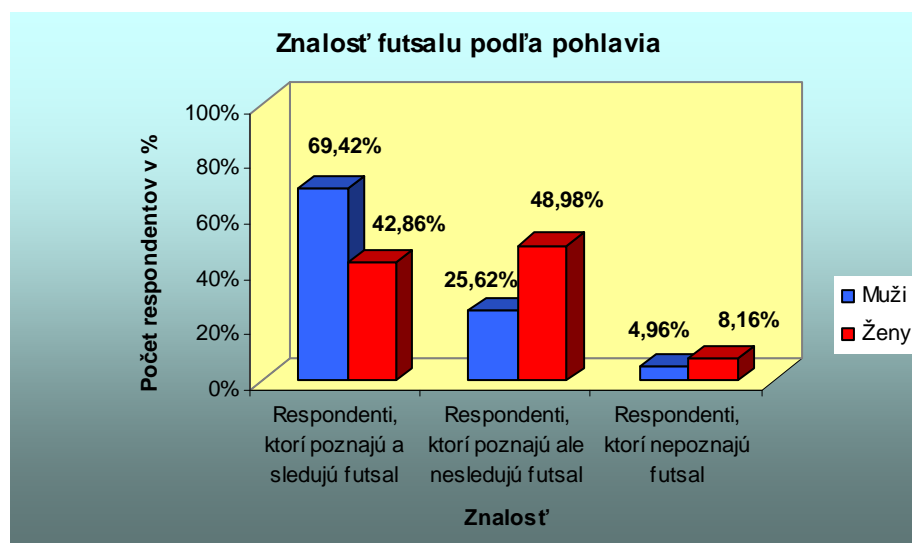
Z celkového počtu 121 opýtaných mužov 71,07 % aktívne športuje, 26,45% športuje pasívne a 2,48 % mužov šport nezaujíma. Zo 49 opýtaných žien 55,10 % prevádzkuje šport aktívne a 44,90 % pasívne (viď príloha č. 9).

5.1.2 Znalosť futbalu, jeho hodnotenie a záujem hrať

Znalosť futbalu

Otázka je filtračná a rozdeľuje respondentov na tých, ktorí futbal poznajú, sledujú a následne ho v dotazníku hodnotia. Podmienky som určil, aby som získal údaje, hodnotiace futbal, len od ľudí, ktorí ho poznajú. Znalosť futbalu zvyšuje predpoklad, že respondenti budú poznať aj klub FC VSK VŠB TU Ostrava.

Obr. 5.1 Znalosť futbalu v závislosti na pohlaví



Z výsledkov vyplýva, že 62 % z celkového počtu 170 respondentov futbal dobre pozná a mohli preto hodnotiť ďalej niektoré jeho charakteristiky. Respondentov, ktorí futbal poznajú, ale nesledujú ho je 32 %. Poslednú, iba 6 percentnú skupinu tvoria respondenti, ktorí futbal vôbec nepoznajú (viď príloha č. 10).

Značné rozdiely sú pri rozdelení týchto skupín v závislosti na pohlaví, čo zobrazuje obr. 5.1. Na otázku odpovedalo 121 mužov a z toho 69% futbal pozná a 26% pozná, ale nesleduje a 5% nepozná. Zo 49 žien 43% futbal pozná, až 49% ho pozná, ale nesleduje a 8% ho nepozná.

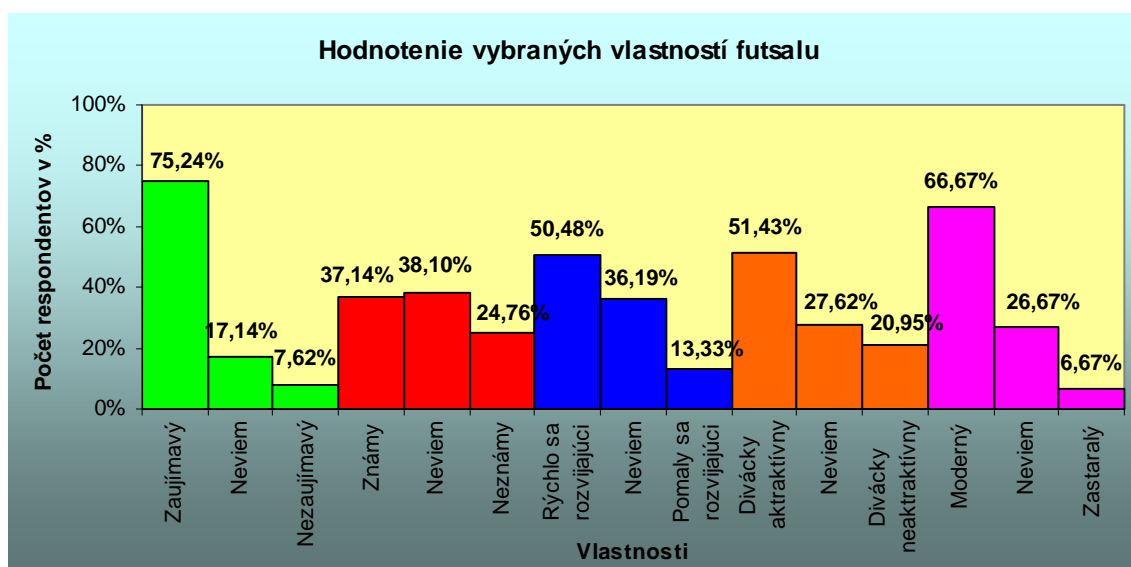
Zo 113 aktívne športujúcich respondentov až 67 % pozná a sleduje futsal. Z 54 pasívne športujúcich respondentov pozná a sleduje futsal 54 % (viď príloha č. 11).

Výsledky ukazujú, podľa môjho názoru, zvyšujúcu sa popularitu futsalu. Pri rozdelení respondentov podľa pohlavia ovplyvnil výsledok fakt, že futsal zatiaľ nie je príliš rozšírený šport a ženy ho preto nesledujú tak, ako iné, známejšie športy, napr. futbal a hokej.

Hodnotenie futsalu

Otázka má podobu sémantického diferenciálu so stupnicou od 1 do 5. Respondenti, ktorí futsal nepoznajú, prípadne ho nesledujú, jeho hodnotenie neabsolvovali. Respondenti hodnotili v tejto otázke charakteristiky futsalu v týchto zložkách diferenciálu: zaujímavý/nezaujímavý, známy/ neznámy, rýchlo sa rozvíjajúci/ pomaly sa rozvíjajúci, divácky atraktívny/ divácky neatraktívny a moderný/ zastaralý.

Obr. 5.2 Hodnotenie vlastností futsalu



Otázku zodpovedalo 105 respondentov. Na obr. 5.2 vidíme, že respondentom sa futsal páči. Ako zaujímavý označilo futsal 75,24% respondentov, naopak nezaujímavý je pre 7,62%, ostatných 17,14% respondentov jeho zaujímavosť nevedelo posúdiť. Známosť futsalu dopadla negatívnejšie, pretože pre 37,14% zo 105 respondentov je futsal známy, pre 24,76% známy nie je a 38,10% opýtaných túto vlastnosť neposúdilo. V otázke rozvoja futsalu je 50,48% ľudí za to, že futsal sa rýchlo rozvíja, pre 13,33% ľudí sa rozvíja pomaly. Podobne dopadla aj divácka atraktívnosť, keď 51,43% ľudí si myslí, že futsal je pre divákov atraktívny, 20,95% si myslí, že atraktívny nie je a ostatní, 27,62%, to neposúdili. Rovnako ako zaujímavosť

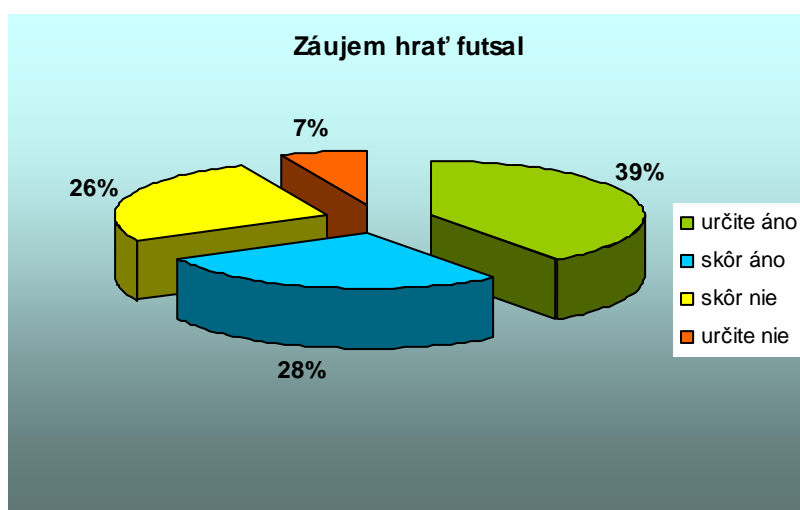
dopadla aj modernosť, keď respondenti futsal za moderný považujú v počte 66,67%, pre 6,67% ľudí moderný nie je a ostatní, 26,67%, charakteristiku opäť nehodnotili.

Pozitívne hodnotenie vlastností futsalu je odrazom stúpajúceho záujmu o futsal. Ľudia postupne tento šport spoznávajú, stále viac si ho obľubujú a stáva sa pre nich zaujímavý.

Záujem respondentov hrať futsal

Účelom otázky bolo zistiť, koľko z opýtaných predstavuje pre klub potencionálnych hráčov.

Obr. 5.3 Záujem respondentov hrať futsal



Z obr. 5.3 vyplýva, že len 7% zo 105 respondentov vylúčilo možnosť, že by niekedy v budúcnosti hrali za VŠB. Naopak 39% respondentov by v prípade možnosti určite za klub VŠB-TUO nastúpilo. Zvyšných 28% respondentov je k možnosti hrať za VŠB-TUO naklonených a 26% by takúto možnosť skôr nevyužilo.

Na otázku odpovedalo 84 mužov a 21 žien (viď príloha č. 12). Z toho 47,62% mužov by chcelo určite hrať za VŠB, 29,76% skôr áno, 17,86% skôr nie a 4,76% určite nie. U žien je výsledok opačný, iba 9,52% žien by chcelo hrať za VŠB, 19,05% skôr áno, 57,14% skôr nie a 14,29% žien túto možnosť absolútne vylúčilo.

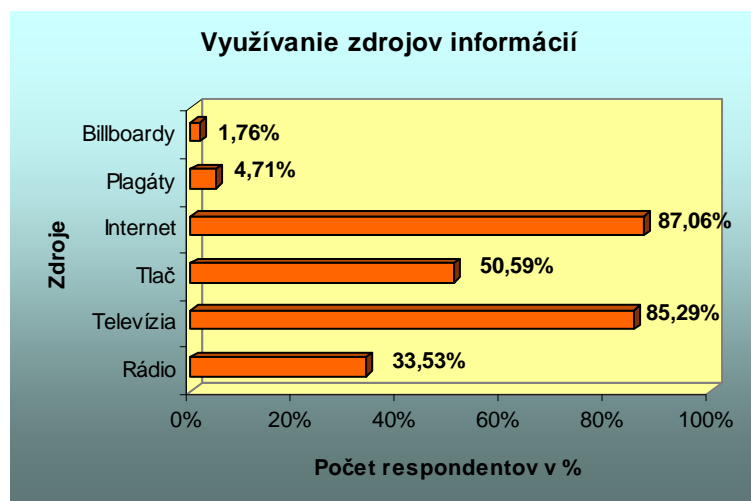
Odpovede respondentov ovplyvňuje, podľa môjho názoru, skutočnosť, že zatiaľ nie je dostatok príležitostí hrať futsal na vyššej úrovni ako amatérskej, ako je tomu napríklad vo futbale. V prípade žien je rozhodujúcim faktorom zrejme skutočnosť, že doposiaľ v ČR neexistuje ženský futsalový klub, ktorý by hral nejakú oficiálnu súťaž pod hlavičkou FIFA.

5.1.3 Zdroje informácií o športe a známosť futsalových klubov

Zdroje informácií o športe

Predtým ako spotrebiteľ využije nejakú službu, snaží sa získať o nej čo najviac informácií, aby bolo jeho rozhodnutie čo najsprávnejšie. Účelom otázky bolo zistiť, ktoré zdroje informácií v oblasti športu ľudia najviac využívajú.

Obr. 5.4 Najviac využívané zdroje informácií o športe



Najpoužívanejším zdrojom pri hľadaní informácií z oblasti športu je, ako ukazuje obr. 5.4, internet, keď ho označilo až 87,06% zo 170 respondentov. V tesnom závесе je potom s 85,29% televízia. Tlač využíva ako zdroj informácií okolo 50% respondentov, rádio 33,53%, billboardy a plagáty sa ako zdroj informácií o športe neosvedčili, nakoľko ich zvolilo spolu len necelých 7% respondentov.

Ďalej som zisťoval, ako sa budú tieto hodnoty meniť v závislosti na pohlaví, veku a vzdelaní. Rovnaké poradie týchto médií nastalo pri rozdelení respondentov podľa vzdelania. Naopak pri rozdelení podľa pohlavia a veku nastala zmena. U žien je najpoužívanejším zdrojom informácií s 93,88% televízia, najmenej využívané ostali billboardy s 2,04 %. U mužov je najpoužívanejší internet s 91,74 % a najmenej používané sú billboardy, ktoré dosiahli hodnotu len 1,65 % (viď prílohu č. 13).

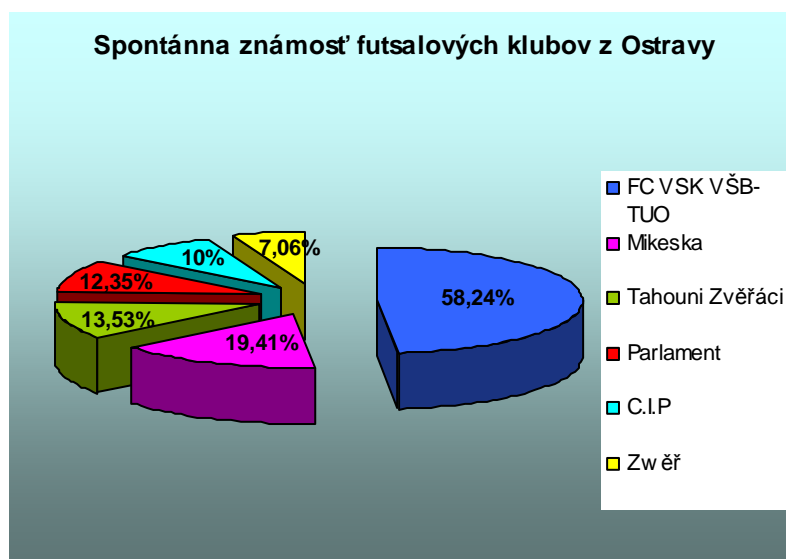
Vo vekovej kategórii 18 až 25 rokov respondenti využívajú ako zdroj informácií o športe najviac internet, 88,74 % a najmenej billboardy, 0,66 %. V kategórii 26 až 30 rokov je najpoužívanejším médiom televízia, 84,21 % a najmenej používané sú plagáty, 0 % (viď príloha č. 14).

Výsledky sú spôsobené expanziou internetu vo väčšine domácnosti, kde je dnes už samozrejmosťou. Rovnako je to s televíziou, ktorá chýba len v máloktorej domácnosti. V prípade tlače, nie je problém zakúpiť si nejaký denník a získať potrebné informácie, čo prispelo častejšiemu využívaniu tohto média. Na využitie billboardov ako zdroja informácií je potrebné cestovať automobilom, pretože práve pri cestných komunikáciách sú umiestnené billboardy najviac. Respondenti by na získavanie informácií museli pravidelne cestovať, čo zrejme spôsobilo nízke využitie tohto zdroja.

Známosť futsalových klubov

V otázke som zisťoval u respondentov spontánnu známosť ostravských futsalových klubov. Zvolil som spontánnu známosť, pretože si myslím, že lepšie ukáže skutočnú známosť klubov, nakoľko si respondent spomenie na daný klub sám.

Obr. 5.5 Spontánnu známosť ostravských futsalových klubov



Na otázku odpovedalo všetkých 170 respondentov. Z obr. 5.5 vyplýva, že spontánne najznámejším klubom sa stal s 58,24 % FC VSK VŠB-TU Ostrava, na druhom mieste sa umiestnila Mikeska Ostrava, ktorú poznalo 19,41 % respondentov. Tretie miesto obsadil klub Tahouni Zvěřáci Ostrava, ktorý poznalo 13,53%.

Keď som respondentov rozdelil podľa pohlavia, zistil som skutočnosť, že zo 121 mužov až 70% uviedlo klub FC VSK VŠB-TU Ostrava, zatiaľ čo zo 49 žien ho uviedlo 36,73%. Mikesku Ostrava uviedlo 24,79% mužov a 6,12% žien. Tahouni Zvěřáci Ostrava sú známi pre 17,36% mužov a 4,08% žien, ďalej Parlament Ostrava uviedlo 16,53% mužov a 2,04% žien. C.I.P uviedlo 11,57% mužov a 6,12% žien, napokon 9,92% mužov a žiadna zo žien neuviedla klub Zwěř Ostrava (viď príloha č. 15).

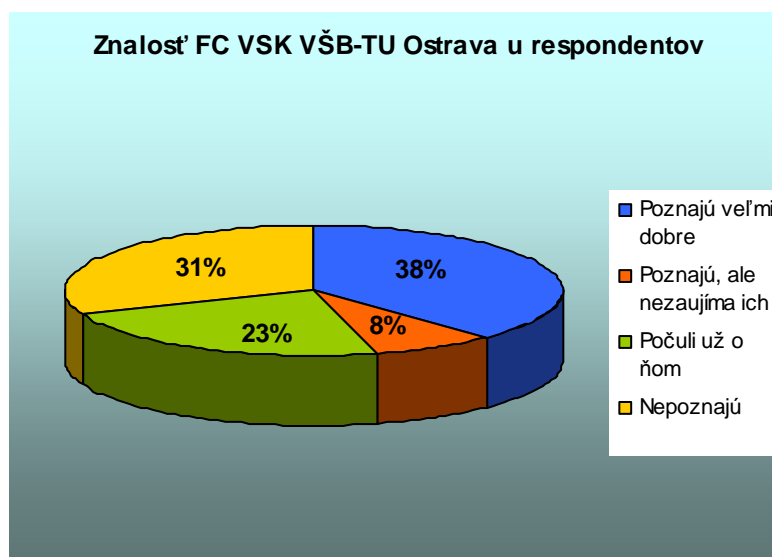
FC VSK VŠB-TU Ostrava je spontánne najznámejším klubom, podľa môjho názoru, z dôvodu jeho účasti v najvyššej českej súťaži. Rovnako tak môže zavážiť aj fakt, že klub patrí pod hlavičku VŠB-TU Ostrava. Z týchto zistení ďalej vyplýva, že muži disponujú širším spektrom klubov, ktoré dokážu spontánne vymenovať, čo je spôsobené pravdepodobne väčším prehľadom mužov v oblasti športu a futbalu samotného.

5.1.4 Znalosť, prvý kontakt a hodnotenie pôsobenia FC VSK VŠB-TU Ostrava

Znalosť klubu FC VSK VŠB-TU Ostrava

Účelom otázky bolo vyčleniť respondentov, ktorí poznajú klub VŠB-TU Ostrava a na základe toho mohli potom hodnotiť jednotlivé prvky jeho marketingovej komunikácie.

Obr. 5.6 Znalosť klubu FC VSK VŠB-TU Ostrava



Z obr. 5.6 vyplýva, že klub FC VSK VŠB Ostrava vôbec nepozná 31% zo 170 respondentov, zvyšných 69 % respondentov klub pozná alebo už o ňom aspoň počuli.

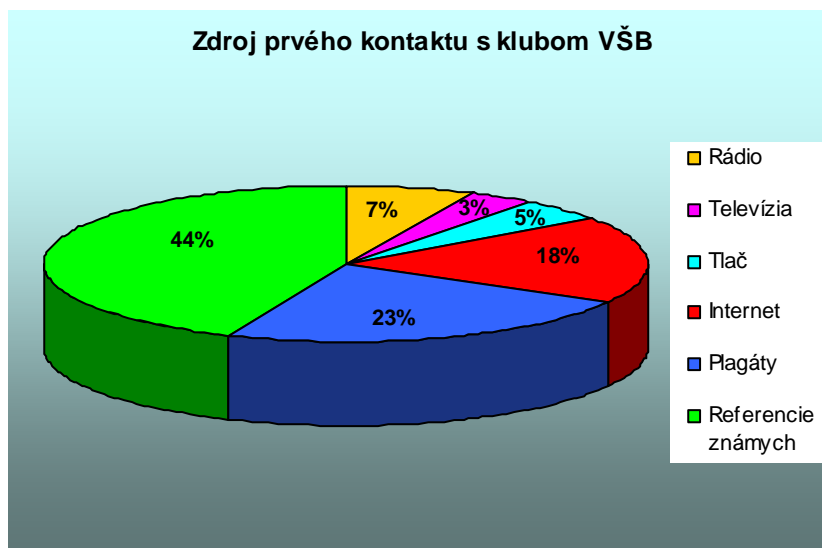
Rozdiely nastali pri rozdelení podľa pohlavia, keď u žien až 42,86% opýtaných klub nepozná, zatiaľ čo u mužov je to len 26,45% opýtaných (viď príloha č. 16).

Respondenti, ktorí poznajú klub veľmi dobre, sú pravdepodobne v užšom kontakte s ním, napr. navštevujú domáce zápasy. Odpovede ostatných respondentov sú, podľa mňa, ovplyvnené nedostatočnou prezentáciou klubu alebo nezáujmom respondentov o futbal.

Prvý kontakt s klubom FC VSK VŠB-TU Ostrava

Zmyslom otázky bolo zistiť, prostredníctvom akých zdrojov sa respondenti prvýkrát dozvedeli o klube FC VSK VŠB-TU Ostrava.

Obr. 5.7 Zdroj prvého kontaktu s klubom VŠB



Na základe predošlej filtračnej otázky odpovedalo na otázku 117 respondentov. Obr. 5.7 ukazuje, že prvýkrát sa o klube dozvedeli respondenti najmä prostredníctvom referencií od svojich známych, a to v prípade 44% respondentov. Druhé skončili plagáty, pozvánka na zápas FC VSK VŠB-TU Ostrava s 23%, na treťom mieste je internet, konkrétne oficiálna stránka klubu, ktorú označilo 18% respondentov. Ďalej rádio, pozvánku na zápas VŠB zvolilo 7% respondentov, tlač, pravidelnú rubriku o futsale v nejakom regionálnom denníku zvolilo 5% a napokon televízia, reklamný spot o klube s 3% respondentov.

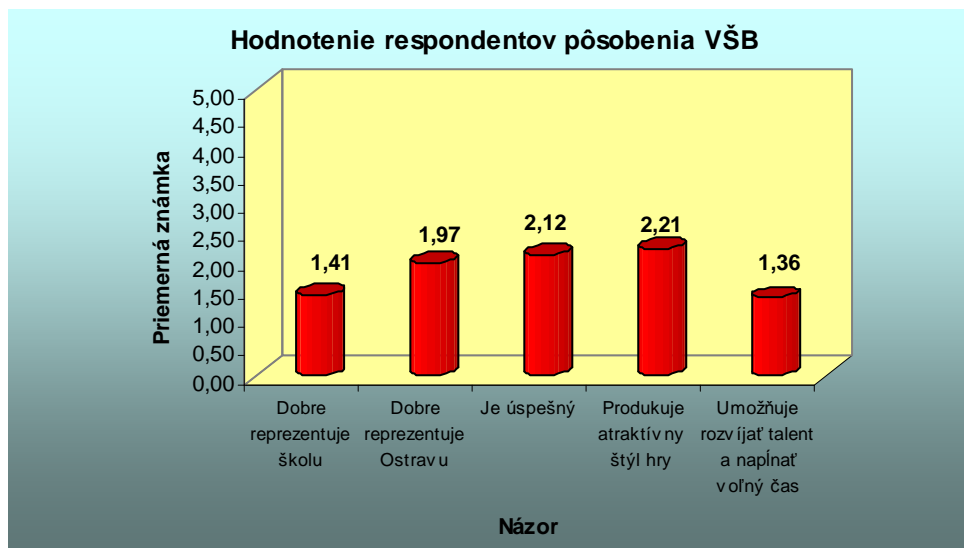
Po rozdelení respondentov podľa pohlavia a veku sa výsledky výraznejšie nezmenili, čo ukazujú grafy (viď príloha č. 17 a 18).

Dôvodom odpovedí môže byť nedostatočná prezentácia a komunikácia klubu s verejnosťou, v dôsledku čoho sa respondenti najčastejšie dozvedeli o klube z referencií svojich známych. Televízia, ktorá ako zdroj informácií o športe bola významným médiom, tak ako zdroj prvého kontaktu bola využívaná len sporadicky, čo je spôsobené absenciou reklamy klubu v televízii. Rovnaké dôvody rozhodujú, podľa môjho názoru, aj pri tlači a rádiu.

Hodnotenie pôsobenia FC VSK VŠB-TU Ostrava

Pri skúmaní, aké prvky marketingovej komunikácie použiť, je dobré poznať názory ľudí na klub, či sú viac pozitívne alebo negatívne. Respondenti hodnotili reprezentatívnosť, úspešnosť, štýl hry a možnosti klubu.

Obr. 5.8 Hodnotenie pôsobenia klubu VŠB-TUO



V dôsledku predchádzajúcej filtrácie odpovedalo na otázku 117 respondentov. Z obr. 5.8 vyplýva, že respondenti najlepšie hodnotili poskytnutie možnosti študentom rozvíjať svoj talent a využiť tak voľný čas aktivitami v klube, keď priemerná známka tohto faktoru je na úrovni 1,36. Na druhom mieste skončil názor, že klub dobre reprezentuje školu, VŠB-TUO, so známkou 1,41. Ďalej je dobrá reprezentácia mesta Ostrava s priemernou známkou 1,97.

Pri rozdelení respondentov podľa pohlavia, veku a vzdelania opäť nenastali výraznejšie zmeny.

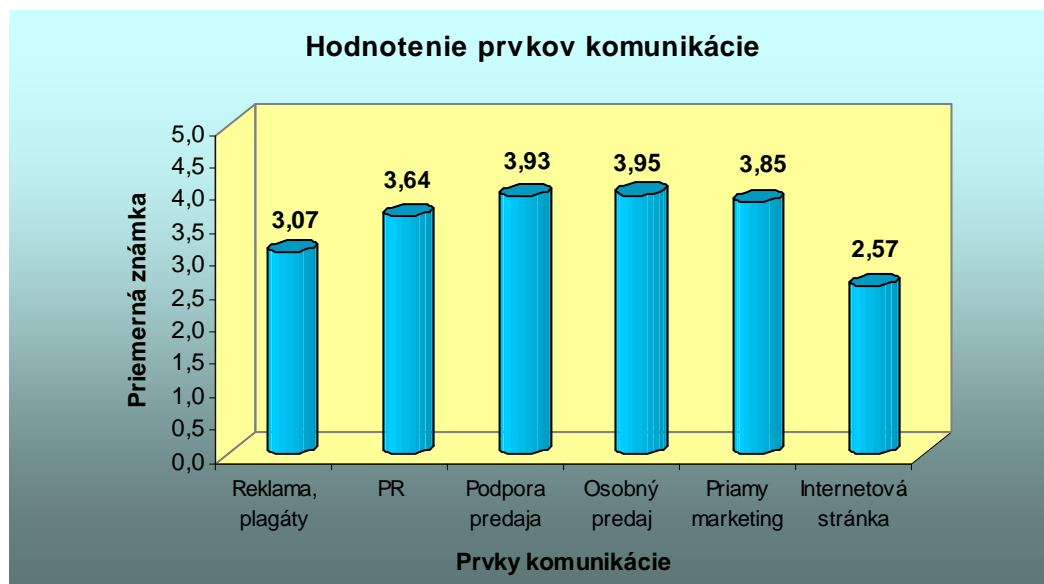
V hodnotení jednotlivých faktorov dominujú pozitívne známky, čo môže byť výsledkom dobrej práce klubu, jeho správneho fungovania, dobrého prístupu k jeho zákazníkom a okoliu a výsledkom reakcií verejnosti na možnosti, ktoré klub ponúka svojim potenciálnym zákazníkom.

5.1.5 Komunikácia klubu s jeho okolím

Hodnotenie prvkov marketingovej komunikácie

V nasledujúcej otázke respondenti, ktorí poznajú klub, hodnotili prvky marketingovej komunikácie.

Obr. 5.9 Hodnotenie prvkov marketingovej komunikácie



Na otázku odpovedalo 117 respondentov. Obr. 5.9 ukazuje, že pri triedení prvého stupňa obdržala najlepšie známky oficiálna internetová stránka klubu s priemernou známkou 2,57. Na úrovni trojky skončila reklama so známkou 3,07. Je to pochopiteľné, nakoľko sa najviac respondenti stretávajú práve s týmito dvoma prvkami komunikácie. Ostatné prvky dopadli v hodnotení respondentov zle, pretože ich známky sa pohybovali okolo hranice štyroch. Najhoršiu známku obdržal osobný predaj, a to 3,95.

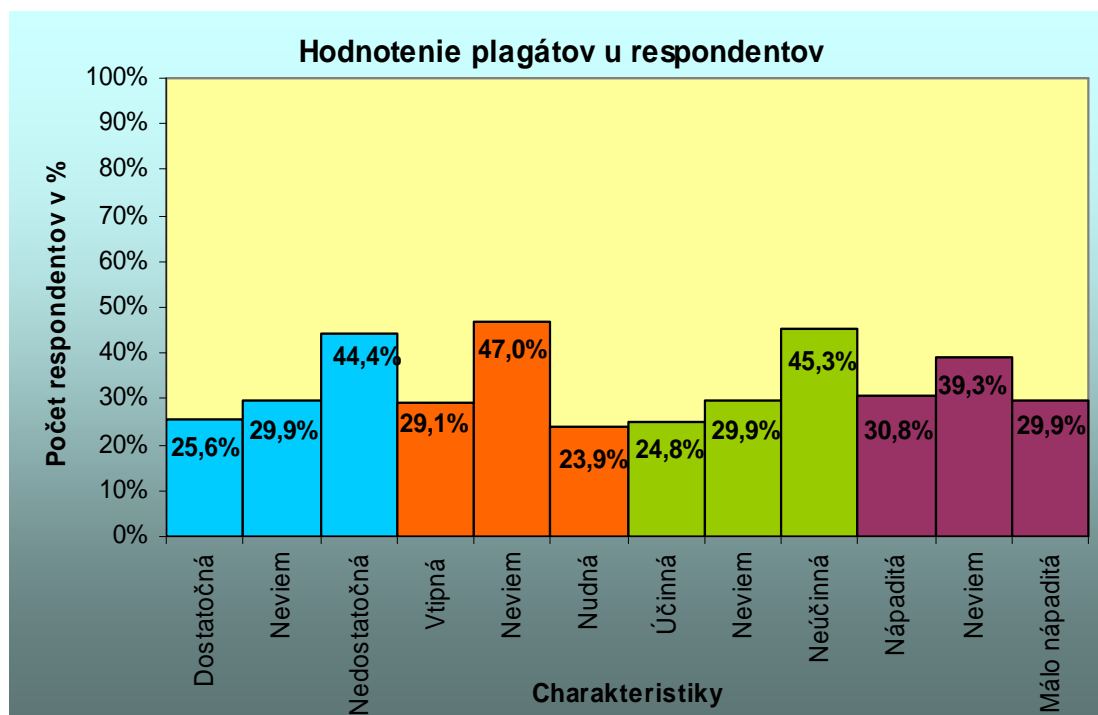
Pri rozdelení respondentov podľa vzdelania nenastali výraznejšie zmeny a priemerná známka všetkých prvkov marketingovej komunikácie sa pohybuje na hranici 3,5 (viď príloha č. 19).

Dôvodom nepriaznivého hodnotenia prvkov je fakt, že klub ich na komunikáciu využíva len veľmi málo alebo vôbec. Ďalším dôvodom sú zrejme negatívne skúsenosti respondentov s jednotlivými prvkami marketingovej komunikácie. Klub venoval doposiaľ najväčšiu pozornosť spomedzi všetkých prvkov komunikácie svojej oficiálnej webovej stránke a z toho dôvodu obdržala ako jediná mierne uspokojivé hodnotenie.

Reklama formou plagátov

Otázka má formu sémantického diferenciálu, v ktorom respondenti hodnotia reklamu klubu formou plagátov. Prvkami diferenciálu sú tieto charakteristiky: dostatočná/ nedostatočná, vtipná/ nudná, účinná/ neúčinná a nápaditá/ málo nápaditá.

Obr. 5.10 Hodnotenie reklamy formou plagátov



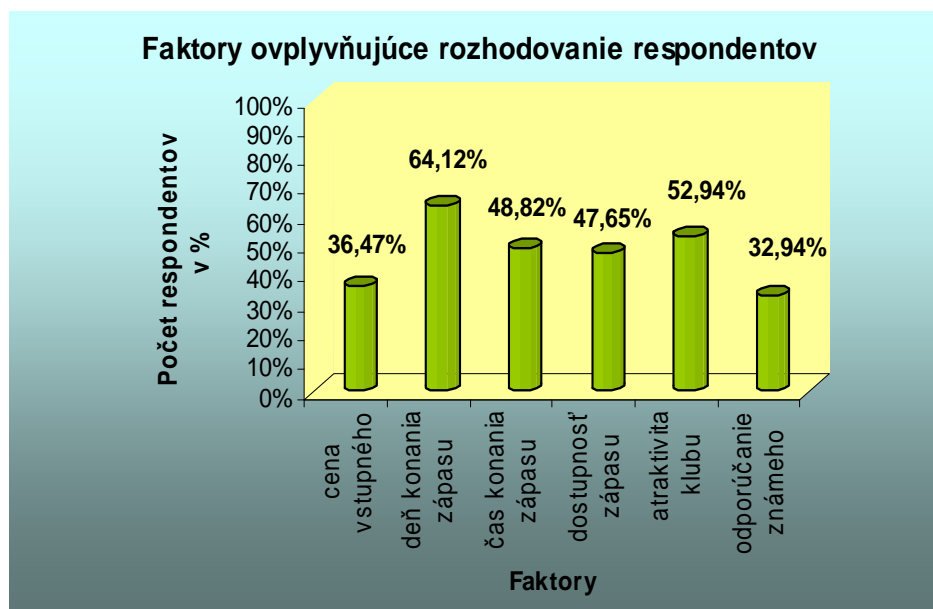
Na otázku odpovedalo 117 respondentov a obr. 5.10 naznačuje, že reklama formou plagátov nie je dostatočná a je neúčinná. Až 44,4% respondentov si myslí, že je táto reklama nedostatočná. V otázke vtipnosti sa 47% respondentov nevedelo rozhodnúť, čo môže byť dôsledkom jej nedostatočnej znalosti. V otázke účinnosti 45% respondentov považuje túto reklamu za neúčinnú, čo sa v konečnom dôsledku odzrkadľuje na návštevnosti domácich zápasov klubu VŠB-TUO. Nápaditosť respondenti ohodnotili rovnako, keď cca 30% si myslí, že je aj nie nápaditá, z čoho dedukujem, že reklama ich veľmi neoslovila. Ďalšie informácie nájdete v prílohe č. 20.

Reklama vo forme plagátov nezodpovedá požiadavkám respondentov, čo ovplyvňuje v konečnom dôsledku aj ich hodnotenie. Respondenti zrejme nepovažujú plagáty za správnu formu reklamy alebo ich doteraz používané plagáty neoslovili a nezaujali.

Faktory podmienajúce účasť na športovom podujatí

V tejto otázke som sa snažil zistiť, ktoré dispozície daného športového zápasu u respondentov zavážia najviac pri rozhodovaní o účasti na ňom. Otázku zodpovedali všetci respondenti.

Obr. 5.11 Faktory ovplyvňujúce účasť na športovom podujatí



Z obr. 5.11 vyplýva, že pre respondentov sú najdôležitejšie faktory deň konania zápasu, ktoré zvolilo 64,12% respondentov, atraktivitu klubu označilo 52,94% a čas konania zápasu 48,82% respondentov. Ako najmenej rozhodujúci faktor skončilo odporúčanie známeho, ktoré je dôležité pre 32,94% opýtaných.

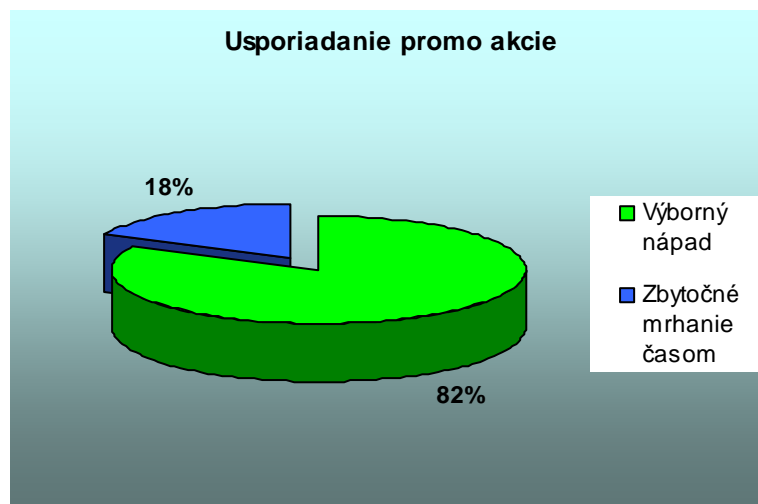
Respondentov som následne rozdelil podľa pohlavia. Pre mužov sú najdôležitejšie deň zápasu (61,98%) a atraktivita klubu (59,50%). Ženy za najdôležitejší faktor považujú rovnako deň zápasu (69,39%), potom čas konania zápasu (51,02%). Obom pohlaviam záleží na dostupnosti zápasu, keď to uvádza cca 47% respondentov. Pre ženy hrá významnú úlohu odporúčanie známeho so 44,90%, zrejme v dôsledku menšej znalosti jednotlivých klubov ako je to u mužov (viď príloha č. 21).

Ľudia v dnešnej dobe sú veľmi zaneprázdnení prácou a povinnosťami, preto pre nich nie je jednoduché nájsť si voľný čas na rôzne spoločenské udalosti. Táto skutočnosť mohla zavážiť aj pri odpovediach respondentov, ktorí sa rozhodujú hlavne z časového hľadiska a z hľadiska dostupnosti udalosti, nakoľko väčšina z nich sú študenti alebo pracujúci ľudia, ktorí majú množstvo povinností.

Usporiadanie promo akcie na fakultách VŠB-TUO

Keďže cieľové publikum klubu sú hlavne študenti, tak sa ponúka možnosť usporiadať promo akciu na jednotlivých fakultách univerzity. Otázka mala zistiť záujem o takúto akciu.

Obr. 5.12 Hodnotenie myšlienky usporiadať promo akciu



Zo 170 respondentov si 82% myslí, že usporiadať promo akciu na jednotlivých fakultách VŠB je výborný nápad. Odmietavý postoj k tejto myšlienke zaujalo 18% všetkých opýtaných, čo ukazuje obr. 5.12.

Ďalej som rozdelil respondentov podľa veku a pohlavia, ale nezistil som výraznejšie rozdiely (viď príloha č. 22).

V súčasnosti narastá počet tejto formy prezentácie podnikov, spoločností alebo iných organizácií. Preto kladný postoj väčšiny respondentov k usporiadaniu promo akcie zo strany klubu VŠB-TUO môže prameniť práve z predchádzajúcej skúsenosti s takýmto podujatím a pozitívnymi zážitkami, ktoré si z neho odniesli. Navyše im to prinieslo možnosť niečo sa o klube dozvedieť, spoznať ho, prípadne sa stať jeho členom či fanúšikom.

5.2 Analýza dotazníka určeného firmám

5.2.1 Identifikačné údaje o respondentoch

Súčasný status respondentov

Účelom otázky bolo zistiť, či dotazovaní respondenti sú zástupcami firmy, pre ktorých je dotazník výhradne určený.

Z grafu (viď príloha č. 23) vyplýva, že všetci z 30 respondentov, ktorí odpovedali, sú zástupcami nejakej firmy.

Odvetvia pôsobenia firiem

V ďalšom bode výskumu som zisťoval odvetvia, v ktorých jednotlivé firmy pôsobia.

Ako vidíme na grafe (viď príloha č. 24), z celkového počtu 30 firiem 20% pôsobí v odvetví stavebníctva, ďalej 16,67% firiem je z oblasti služieb. Odvetvie ekonómie a energetiky má rovnaké 13,33% zastúpenie. Oblasti elektrotechniky a realít majú 10% zastúpenie. 16,67% firiem uviedlo iné odvetvie svojho pôsobenia, napr. telekomunikácie, šport.

Predchádzajúca skúsenosť so sponzorovaním

Otázka je filtračná a rozdeľuje firmy na tie, ktoré už majú skúsenosti so sponzorovaním a ktoré nemajú. V prípade, že majú skúsenosti, tak pokračujú nasledujúcou otázkou.

Graf (viď príloha č. 25) ukazuje skutočnosť, že všetky dotazované firmy z oblasti realít, ekonómie a služieb majú už skúsenosti so sponzorovaním. Ďalej z odvetvia energetiky až 75% podnikov už niekedy vykonávalo sponzorskú činnosť, v odvetví stavebníctva má takúto skúsenosť 66,67% firiem. Najmenej skúseností so sponzorovaním majú firmy z oblasti elektrotechniky, kde až 66,67% firiem nikdy túto činnosť nevykonávalo.

Dotazované firmy vo všetkých oblastiach, vynímajúc elektrotechnický priemysel, majú dostatok skúseností so sponzorstvom, čo môže byť výsledkom dostatočného finančného zabezpečenia firiem v týchto oblastiach. Na základe tejto bezpečnosti si potom môžu firmy dovoliť investovať do činností spojených so sponzorovaním.

Oblasti, v ktorých firmy najčastejšie pôsobili ako sponzori

Otázka je taktiež filtračná. Spoločnosti, ktoré označili aj šport ako oblasť sponzorskej činnosti pokračujú vo vyplňovaní dotazníku ďalšou otázkou, ktorá udáva, v akých športových odvetviach sa spoločnosti angažovali najviac.

Na otázku odpovedalo 24 respondentov, z toho 75% (viď príloha č. 26) uviedlo ako oblasť sponzoringu aj šport, 45,83% uviedlo kultúrnu akciu a 29,17% vzdelávaciu akciu.

Tabuľka ukazuje (viď príloha č. 27), že z 18 spoločností, ktoré na otázku odpovedali sa angažovalo v sponzorovaní športu najviac firiem z odvetvia ekonómie a služieb (4 firmy). V tabuľke (viď príloha č. 28) vidíme, že najviac sponzorovaným športom je futbal, ktorý označilo 50% respondentov, potom hokej 33,33%, basketbal 22,22%, florbal 22,22% a napokon futsal so 16,67% respondentov.

Šport je dominujúcou oblasťou sponzoringu. Pre firmy sú športové podujatia atraktívne z hľadiska mediálnej prezentácie, napr. športové priame prenosy, a z hľadiska účasti veľkého počtu ľudí na jednom podujatí, napr. futbalový zápas. Znamená to, že môžu pôsobiť nástrojmi marketingového mixu na väčší počet ľudí súčasne. Ďalším zistením je však nízka sponzorská aktivita opýtaných firiem vo futsale, čo pripisujem obavám firiem z toho, že futsal ešte nie je tak známy a rozšírený šport v ČR, preto stráca na svojej atraktivite.

5.2.2 Znalosť futsalu a jeho hodnotenie

Znalosť futsalu

V tejto časti dotazníka som sa venoval otázkam znalosti futsalu a jeho hodnoteniu. Na hodnotenie som zvolil sémantický diferenciál.

Odpovedalo všetkých 30 respondentov a z grafu (viď príloha č. 29) vyplýva, že len 27% firiem futsal pozná a zároveň ho aj sleduje. Vysoký počet, až 56% firiem futsal síce pozná, ale nesleduje ho a len 17% spoločnosti ho nepozná vôbec.

Analýza ukázala vysokú znalosť futsalu u firiem, ale len malé množstvo ho aj sleduje a zaujíma sa oň. Táto situácia je zrejme spôsobená slabou propagáciou futsalu v ČR alebo tým, že futsal oslovil zatiaľ len časť športovej verejnosti a prevažná väčšina dáva prednosť iným druhom športu.

Hodnotenie futsalu

V tabuľke (viď príloha č. 30) vidíme, že hodnotenie futsalu dopadlo pozitívne, pretože v každom, až na jeden prvok diferenciálu, prevažovali kladné známky. Zaujímavý je pre 50% respondentov, nezaujímavý pre 33%, 17% to nevedelo posúdiť. Ako známy označilo futsal 33%, vlastnosť nevedelo posúdiť 30% a neznámy je pre 37% respondentov. Ohľadne rozvoja futsalu je 30% opýtaných názoru jeho rýchleho vývoja, až 53% to nevedelo zhodnotiť a 17% opýtaných si myslí, že sa rozvíja pomaly. Pozitívne známky dostala divácka atraktivnosť futsalu, atraktívny je pre 40% respondentov, neatraktívny pre 23% a vlastnosť nevedelo posúdiť 37% respondentov. Najlepšie hodnotenie obdržala modernosť, keďže 67% opýtaných ho považuje za moderný a len 10% za zastaralý.

Napriek tomu, že v predchádzajúcej otázke respondenti uviedli, že futsal veľmi nesledujú, tak jeho hodnotenie je pomerne pozitívne. Môže to vyplývať z pomaly narastajúcej obľúbenosti futsalu, keďže pre respondentov je moderný a zaujímavý.

Prvý kontakt s futsalom

Cieľom otázky bolo zistiť, prostredníctvom ktorého zdroja sa firmy prvýkrát dozvedeli o futsale.

Ako vidíme v grafe (viď príloha č. 31) najlepším zdrojom prvého kontaktu je televízia, ktorú zvolilo z celkového počtu 30 opýtaných firiem 50%. Ďalším zdrojom sú referencie známych, ktoré uviedlo 17% firiem, 10% spoločnosti uvádza ako zdroj iné zdroje ako mnou zvolené. Najmenej využitým zdrojom je tlač, ktorú uviedli 3% firiem.

Domnievam sa, že dôvodom odpovedí sú televízne priame prenosy z 1. českej futsalovej ligy, vďaka ktorým sa respondenti zoznámili s futsalom.

5.2.3 Najčastejšie využívané zdroje informácií o športe

Každý respondent na hľadanie informácií používa iný zdroj, preto som chcel zistiť v tejto otázke, ktorý je využívaný respondentmi najviac.

Z grafu (viď príloha č. 32) vyplýva, že najviac využívaným zdrojom informácií je televízia, ktorú uviedlo z 30 respondentov 93,33%. Internet využíva 83,33% respondentov. Na rovnakej úrovni skončilo rádio a tlač, ktoré využíva cca 60% respondentov. Plagáty a bilbordy ako zdroje informácií nie sú využívané vôbec.

Televízia a internet sú dnes štandardom mnohých spoločností, preto sú najčastejšie využívanými zdrojmi informácií.

5.2.4 Znalosť FC VSK VŠB Ostrava a jeho hodnotenie

Znalosť klubu FC VSK VŠB-TUO

Aby respondenti mohli hodnotiť jednotlivé prvky marketingovej komunikácie klubu, tak som musel zistiť, či klub poznajú. Tí, ktorí ho nepoznali, v ďalších dvoch otázkach nepokračovali.

Na otázku odpovedalo 30 respondentov. V tabuľke (viď príloha č. 33) vidíme, že 57% firiem klub FC VSK VŠB-TUO Ostrava nepozná, 10% ho pozná veľmi dobre, 20% niekedy už o ňom počulo a pozná, a nezaujíma sa oň 13% firiem.

Viac ako polovica firiem klub nepozná, čo je výsledkom nízkej aktivity klubu v oblasti marketingu. Títo respondenti preto v hodnotení jeho marketingovej komunikácie nepokračujú.

Prvý kontakt s klubom

Po filtrácii odpovedalo na otázku 13 respondentov. Z tabuľky (viď príloha č. 34) vyplýva, že firmy prvýkrát zaevidovali existenciu klubu FC VSK VŠB-TU Ostrava prostredníctvom reklamného spotu v televízií, spot bol v televízií pred zápasmi 1.ligy a referencie známych, ktoré uviedlo zhodne 31% respondentov. Významným zdrojom je aj tlač, ktorú použilo na prvý kontakt 23% respondentov. Plagáty a rádio slúžili ako zdroj prvého kontaktu len u 8% opýtaných. Oficiálna webová stránka nebola použitá vôbec.

Televízia bola najčastejším zdrojom prvého kontaktu, podľa môjho názoru, vďaka pôsobeniu klubu v 1. českej futsalovej lige, z ktorej sú vysielané aj televízne prenosy, v ktorých diváci spoznali zrejme aj klub VŠB-TUO. Vysoké využitie referencií známych nie je prekvapením, pretože ľudia sa často informujú u svojich známych a nechajú sa nimi ovplyvniť. Aj do tlače sa dnes už dostávajú krátke úryvky z futsalovej scény, preto respondenti mohli získať informácie aj odtiaľ v pomerne vysokom počte. Výsledky analýzy ďalej ukazujú nízku účinnosť webovej stránky pri informovaní respondentov o existencii klubu, preto ju ako zdroj prvého kontaktu neuviedol žiaden respondent.

Hodnotenie prvkov marketingovej komunikácie klubu

V otázke respondenti hodnotili jednotlivé prvky marketingovej komunikácie, ktoré som následne porovnal na základe priemerných známok hodnotení.

Z grafu (viď príloha č. 35) vyplýva negatívne hodnotenie prvkov marketingovej komunikácie klubu, keď priemerná známka všetkých prvkov je 3,65. Najlepšie hodnotenie má internetová stránka so známkou 2,69, potom reklama vo forme plagátov 3,38. Vzťahy s verejnosťou, podporu predaja, osobný predaj a priamy marketing je nutné výrazne zlepšiť, pretože ich priemerná známka je na úrovni cca 4.

Internetová stránka ako jediná obdržala lepšie hodnotenie. A rovnako ako tomu bolo aj pri dotazníku určenom zákazníkom, tak aj v tomto dotazníku sa ukazuje nedostatočné a nesprávne nastavenie prvkov komunikácie, prípadne ich klub nevyužíva vôbec. To s najväčšou pravdepodobnosťou zapríčinilo také hodnotenie.

5.2.5 Sponzoring

Faktory ovplyvňujúce výber sponzorskej udalosti

Cieľom otázky bolo zistiť, na základe čoho si firmy vyberajú šport alebo klub, ktorý chcú sponzorovať.

Graf (viď príloha č. 36) ukazuje, že firmy pri výbere sponzorskej udalosti najviac ovplyvňuje osobný vzťah k športu/ klubu, čo uviedlo až 73,33% z 30 firiem. Ďalším dôležitým faktorom je región, v ktorom firma pôsobí s 56,67%. Tretím významným faktorom pre respondentov je popularita športu, ktorá rozhoduje u 46,67% firiem. Výsledky a úspešnosť klubu zvolilo 30% firiem a popularitu 23,33% firiem, preto si myslím, že už nemajú taký veľký vplyv na rozhodnutie.

V prípade osobného vzťahu k športu alebo klubu majú firmy väčšiu motiváciu pomôcť klubu a finančne ho podporiť, preto je to zrejme rozhodujúcim faktorom. Ďalej uprednostňujú kluby z regiónu, kde pôsobia. Dôvodom môže byť snaha zviditeľniť sa v danom regióne u potencionálnych zákazníkov a zvyšovať tak predpoklad úspechu svojej firmy. Rovnako popularita športu je dôležitá, nakoľko investícia do športu, o ktorý nemá verejný záujem, nie je pre firmy zaujímavá.

Záujem firiem sponzorovať FC VSK VŠB Ostrava

Na záver dotazníka som zisťoval, koľko z celkového počtu dotazovaných firiem by uvažovalo nad možnosťou sponzorovať klub VŠB-TUO. V prípade záujmu mohli firmy zanechať kontakt.

Ako vidíme na grafe (viď príloha č. 37) len 20% z 30 dotazovaných firiem by v prípade výhodnej ponuky malo záujem sponzorovať VŠB-TUO. 47% firiem takúto možnosť s istotou vylúčilo a 33% firiem by sa priklonilo skôr k možnosti nesponzorovať.

Opäť to pripisujem nižšej popularite a propagácii futbalu a klubu VŠB-TUO v porovnaní s inými športami a klubmi. Preto je klub pre firmy málo zaujímavý z pohľadu marketingového využitia skutočnosti, že firma sponzoruje daný klub.

6 Návrh plánu marketingovej komunikácie pre futsalový klub

6.1 Návrh plánu marketingovej komunikácie so zákazníkmi

Návrh plánu marketingovej komunikácie môže klubu pomôcť k zlepšeniu postavenia na trhu, môj návrh plánu vychádza predovšetkým z uskutočneného marketingového výskumu.

Problém práce bol definovaný ako neznalosť spätných reakcií zo strany potencionálnych zákazníkov a sponzorov na doterajšiu marketingovú komunikáciu klubu. Cieľom práce bolo zistiť primárne údaje od zákazníkov a firiem, pomocou ktorých klub dokáže lepšie pochopiť reakcie a názory a zvoliť tak správne nástroje jeho marketingovej komunikácie. Analýzu primárnych informácií som zrealizoval v piatej časti mojej práce a na základe tejto analýzy odporúčam konkrétne návrhy komunikácie pre management klubu.

Vo výskume som sa zamerlal na faktory, ktoré z hľadiska komunikácie so zákazníkmi považujem za dôležité.

Zdroje informácií o športe

Výskumom som zistil, že najčastejšie používaným zdrojom hľadania informácií o športe je internet. Klub by mal **venovať pozornosť svojej oficiálnej webovej stránke v oblasti kvalitného image, obsahu stránky, a optimalizácie vyhľadávania**. Z hľadiska image je veľmi dôležitý prvý dojem z webu, preto je nutné použiť na stránke pokročilé grafické úpravy a zaujať zákazníkov. Web musí poskytovať aktuálne, presné a relevantné informácie. Rovnako dôležitá je optimalizácia webu v oblasti výberu kľúčových slov a zaregistrovania stránky do internetových vyhľadávačov. Najvhodnejšími vyhľadávačmi sú, podľa môjho názoru, Google a Seznam, ktoré patria k najnavštevovanejším v ČR a registrácia je zdarma. Ako kľúčové slová odporúčam „futsal“ a „futsal vsb“. Ďalej odporúčam umiestniť reklamný banner na úvodnú webovú stránku www.vsb.cz a rovnako tak potom na stránky jednotlivých fakúlt univerzity. Mohlo by to predstavovať jednoduchý prístup k informáciám o klube pre široký okruh ľudí.

Druhým najčastejšie využívaným zdrojom je televízia. V prípade, že by klub chcel investovať do televíznej formy prezentácie a vzhľadom na obmedzené finančné možnosti odporúčam **reklamný spot v lokálnej ostravskej televízií Polar**, kde sa cena spotu pohybuje v rozmedzí od 2 000 do 12 000 Kč v závislosti na náročnosti spotu.

Ďalším významným zdrojom je tlač a rádio. V tlači navrhujem zvoliť pravidelnú rubriku o klube, ktorá by informovala o jednotlivých zápasoch VŠB-TUO. Nakoľko takáto rubrika v bežných denníkoch ako je napr. Moravskoslezský denník je finančne príliš náročná, preto odporúčam pravidelnú rubriku o klube FC VSK VŠB-TUO v univerzitných časopisoch Akademik a Sokolská 33.

V rádiu je možné osloviť široký okruh verejnosti, a preto odporúčam v rádiu pozvánku na zápasy VŠB, ďalej pravidelné správy o výsledkoch klubu. Odporúčam spoluprácu s rádiom KISS MORAVA, ktoré by pozvánku na zápas zaradilo do vysielania zdarma a v prípade intenzívnejšej spolupráce by cena reklamného spotu závisela od toho, koľko je klub ochotný investovať.

Vzhľadom na cieľové publikum, ktorým sú študenti, sa ponúka možnosť **prinášať informácie o klube priamo na univerzite**. Išlo by o upútavky na reklamných LCD obrazovkách umiestnených v budovách školy. Upútavka by bola zameraná buď na informovanie o najbližšom zápase, alebo o možnosti stať sa členom klubu.

Spontánna známosť

Pri skúmaní spontánnej známosti ostravských futsalových klubov výskum ukázal, že na prvom mieste je VŠB-TUO. No napriek tomu zákazníci radšej volia iný šport či spoločenskú udalosť, a preto je priemerná návšteva domácich zápasov cca 20 divákov. Klub by mal **zlepšiť informovanosť zákazníkov o jeho najbližších zápasoch**. Vhodnými nástrojmi sú plagáty, už spomínané rádio, reklamné LCD obrazovky na univerzite, internetová stránka alebo školský časopis. Ďalej navrhujem použiť aj direct mail. Klub by rozosiela informácie emaily potencionálnym zákazníkom ohľadom zápasov a možnosti stať sa členom klubu. Navrhujem využiť školské emailové adresy študentov.

Prvý kontakt s klubom

Ďalej som skúmal, akým spôsobom sa dostali zákazníci prvýkrát do kontaktu s klubom VŠB-TUO. Takmer polovica respondentov uviedla referencie známych. Je preto potrebné udržať kvalitu klubu z hľadiska športovej aj administratívnej stránky. V záujme klubu je zlepšiť iné zdroje prvého kontaktu. Najvhodnejším nástrojom je, podľa môjho názoru, vyššie uvedený direct mail, ktorý umožňuje presne zacielenie zákazníkov. Ďalej navrhujem použitie plagátov v mestskej časti Poruba a v budovách jednotlivých fakúlt.

Propagácia klubu

Pri propagácii klubu odporúčam **využiť nasledovné slovné spojenia**, ktoré hodnotili respondenti veľmi pozitívne: klub VŠB-TUO „dobre reprezentuje školu“, „dobre reprezentuje Ostravu“, „je úspešný“, „produkuje atraktívny štýl hry“, „umožňuje študentom rozvíjať ich talent a vyplňa ich voľný čas.“ Tieto spojenia je možné využiť pri akejkolvek forme komunikácie, napr. navrhujem **vytvoriť krátky reklamný spot s použitým týchto spojení**.

Prvky marketingovej komunikácie klubu VŠB-TUO

Hodnotenie jednotlivých prvkov komunikácie mi ukázalo mnohé nedostatky v jej doterajšom prevedení. Hodnotenie je výsledkom nefunkčnosti podpory predaja, osobného predaja, PR (vzťahy s verejnosťou), priameho marketingu, nedostatočnej kvality reklamy a domovskej webovej stránky klubu. Ak chce VŠB-TUO pomýšľať na lepšie hodnotenie je nutné vybudovať tieto dôležité súčasti komunikácie.

Na reklamu navrhujem použiť internet, televíziu, rádio, tlač, reklamné tabule, školský časopis (viď zdroje informácií). Vzťahy s verejnosťou navrhujem zlepšiť **vytvorením diskusného fóra na domovskom webe**, pomocou ktorého by klub komunikoval s verejnosťou. Fórum by prinieslo okamžité spätné reakcie zo strany zákazníkov a zvyšovalo tak pohotovosť následných krokov zo strany klubu.

Na zlepšenie podpory predaja navrhujem zaviesť **vernostné karty pre členov klubu VŠB-TUO**, ktoré by zaručovali ich vlastníkom voľný vstup do fitness centra a sauny, ktoré sú súčasťou haly.

Osobný predaj je nutné budovať udržiavaním dobrých vzťahov so zákazníkmi formou osobného kontaktu. Nevyhnutný je **priateľský, odborný a profesionálny prístup** členov realizačného tímu a ostatných spolupracovníkov klubu k zákazníkom. Zároveň kladiem dôraz na ich schopnosť komunikovať, okamžite reagovať na dotazy a požiadavky zákazníkov.

V oblasti priameho marketingu navrhujem zaviesť **brožúry**, ktoré dostanú k dispozícii diváci na domácich zápasoch klubu a budú obsahovať krátku charakteristiku, najväčšie úspechy tímu a štatistiky o aktéroch daného zápasu. Brožúry odporúčam vo formáte papiera A5 a v čiernobielym prevedení, z dôvodu úspory nákladov. Na zlepšenie priameho marketingu odporúčam aj využitie **direct mailu**. Klub by mohol informačné emaily zacieliť na požadovanú skupinu zákazníkov, podľa toho, o akú informáciu by išlo.

Napokon domovská **webová stránka potrebuje rovnako inovovať**. Odporúčam vytvorenie kvalitnej fotogalérie, ďalej rubriku s informáciami o novinkách z klubu, ako zdravotný stav hráčov, tréningový proces, nominácia hráčov na zápasy. Ďalej navrhujem vytvorenie rubriky preview a review každého zápasu. Preview predstavuje rubriku pred konaním daného zápasu, obsahuje priblíženie najbližšieho zápasu, porovnanie vzájomnej bilancie klubov, štatistiky oboch tímov a tip na víťaza. Review predstavuje rubriku po zápase, obsahuje hodnotenie priebehu zápasu, priblíženie niektorých štatistík o zápase a ohlasy a názory trénerov na odohraný duel.

Reklama formou plagátov

V ďalšom bode výskumu respondenti hodnotili reklamu vo forme plagátov. Výsledné hodnotenie je však negatívne. Navrhujem preto nasledujúce inovácie. **Plagát odporúčam vo farebnom prevedení**, aby okamžite upútal pozornosť. V pozadí je vhodný obrázok s motívom klubu VŠB-TUO. Z hľadiska informácií musí obsahovať údaje o mieste, čase konania zápasu a o účastníkoch zápasu. Na titulok plagátu navrhujem krátky, vtipný slogan, ktorý by vzbudil záujem. Rovnako navrhujem prezentovať atraktivitu klubu uvedením významných štatistík a úspechov klubu na reklamných plagátoch. Atraktivita pri výbere športového podujatia rozhoduje hlavne u mužov, ktorí tvoria najväčšiu časť cieľovej skupiny. Dôležitý je výber umiestnenia plagátov. Navrhujem využiť priestory školy ako menzu, areál školy, počítačové učebne, nástenky na študijných oddeleniach jednotlivých fakúlt a na katedre telesnej výchovy, fitness centrum, budovy školských internátov a taktiež netradičné miesta ako WC. Ďalej navrhujem pred zápasmi rozdávať plagáty aj osobne v areáli univerzity.

Výber športovej udalosti

Na základe skúmania faktorov podmieňujúcich účasť na športovom podujatí navrhujem klubu **dbať na výber vhodného dňa, času a miesta konania zápasu**. Za najvhodnejšie termíny považujem piatok, sobotu a nedeľu vo večerných hodinách od 18:00 do 20:00 hod., kedy predpokladám u ľudí zvýšený záujem o spoločenské udalosti. Miesto konania je dané umiestnením športovej haly klubu, ktorá sídli v Ostrave- Porube v areáli VŠB-TUO. Dostupná je prostriedkami hromadnej (električky, autobusy) aj osobnej dopravy, parkovisko bezprostrednej blízkosti haly.

Promo akcia

Na zvýšenie záujmu o klub zo strany zákazníkov odporúčam **usporiadať promo akciu formou futsalového turnaja**. Účastníci turnaja by boli jednotlivé fakulty VŠB-TUO

a samotný klub. Do organizácie podujatia navrhujem zapojiť hráčov klubu, čím by sa výrazne znížili finančné nároky. Informovanie o turnaji navrhujem uskutočniť osobnou prezentáciou v jednotlivých fakultách, kde by sa rozdali pozvánky a jej moderátori by informovali o konaní a priebehu udalosti. Termín konania podujatia by som zvolil na športový deň univerzity, kedy majú všetci študenti aj zamestnanci voľno. Do úvahy prichádza aj deň rektorského voľna. Turnaj by sa uskutočnil v športovej hale klubu FC VSK VŠB-TU Ostrava.

6.2 Návrh plánu marketingovej komunikácie s firmami

Skúsenosti firiem so sponzorovaním

Najviac sponzorovanými športovými odvetvami sú futbal, hokej, basketbal, florbal a až potom je futsal. Klub by sa mal snažiť prilákať väčšiu pozornosť firiem a následne ich presvedčiť ponúknutím výhodných podmienok na vzájomnú spoluprácu. Na základe tohto poznatku navrhujem **zlepšiť propagáciu klubu zasielaním informačných emailov firmám**. V emailoch je potrebné v krátkosti predstaviť klub, zdôrazniť jeho atraktivitu uvedením významných klubových štatistík a priblížiť možnosti klubu a podmienky, za ktorých je možné nadviazať vzájomnú spoluprácu, a ktoré je možné po vzájomnej dohode oboch strán ešte upraviť.

Zdroje informácií o športe

Respondenti uviedli televíziu ako zdroj, ktorý využívajú najviac na získavanie informácií o športe. Nakoľko výsledky sú porovnateľné s výsledkami rovnakej otázky pri zákazníkoch, tak navrhujem rovnaké riešenie.

Spontánna známosť

Na zlepšenie známosti klubu navrhujem využiť okrem informačných emailov aj reklamný spot v lokálnej televízií Polar, v rádiu KISS MORAVA a optimalizovanie a zmodernizovanie domovskej webovej stránky.

Prvky marketingovej komunikácie

Vzhľadom na obmedzené finančné možnosti klubu navrhujem, aby klub svoju oznamovaciu aj pripomínaciu reklamu umiestnil do rádia KISS MORAVA, na internet (webová stránka) a v tlači, kde môže osloviť veľký okruh firiem a za nižšie náklady ako v televízií. A čo sa týka televízie, tak východiskom je nejaká lokálna ostravská televízia, napr. Polar, kde by finančné požiadavky nemuseli byť také veľké ako v komerčných televíziách.

Vzťahy s verejnosťou, teda firmami, by mohol klub **rozvíjať pomocou direct mail**, ktorý umožňuje presné zacielenie adresátov. Ďalej navrhujem využiť na tento účel webovú stránku klubu, kde by mohli firmy vyžiť na komunikáciu s klubom diskusné fórum.

Podpora predaja je rovnako dôležitá. Možnosťou je zaradiť **názov firmy**, ktorá bude klub sponzorovať, **do názvu klubu**. Ďalej reklamný banner firmy na webovej stránke klubu, logo spolu s názvom firmy na dresoch, reklamné tabule na každom domácom zápase a v prípade televíznych prenosov v ČT aj reklama v celoštátnej televízii.

Osobný predaj klubu navrhujem zlepšiť budovaním dobrých vzťahov, za vhodné považujem využiť referencie známych. Zástupca klubu by navštevoval firmy osobne, pričom by rokoval o možnej spolupráci, prípadne by pozýval predstaviteľov firiem na zápasy FC VSK VŠB-TUO.

Na priamy marketing je možné využiť opäť email, prostredníctvom ktorého je možné získať okamžité spätné reakcie a nie je finančne náročný. Email by obsahoval aktuálnu ponuku klubu ohľadom vzájomnej spolupráce.

Vzájomná spolupráca

Rozhodujúcimi faktormi pri výbere sponzorskej udalosti sú pre firmy osobný vzťah k športu/ klubu, región pôsobenia firmy a popularita športu. Preto navrhujem **zamerať sa pri oslovovaní firiem na spoločnosti z Moravskoslezského kraja**, zdôrazniť pritom zvyšujúcu sa popularitu futsalu a kladné hodnotenie futsalu zo strany potencionálnych zákazníkov. Ak klub pozná takého majiteľa firmy, ktorý má blízky vzťah k futsalu či klubu, mal by sa zamerať hlavne naň. Pri oslovení firiem je vhodné poukázať aj na doterajšie výsledky klubu, napr. účasť v 1.lige ČR, Akademický majster ČR, ktoré môžu mať pozitívny vplyv na rozhodnutie firmy.

Odporúčam zamerať sa pri oslovení firiem ohľadne sponzorovania na podniky z oblasti realít, ekonómie a služieb. Rovnako by mal osloviť aj firmy energetické či stavebné, nakoľko majú tiež dostatok skúseností so sponzorstvom.

7 Záver

Futsalový tím FC VSK VŠB-TU Ostrava má dlhoročnú tradíciu. Po tom ako v úvodných rokoch svojho fungovania pôsobil v nižších súťažiach sa postupne prepracoval až do najvyššej českej súťaže. Svoje postavenie si chce klub, samozrejme, udržať, zároveň chce predbehnúť svojich konkurentov a získať tak čo najviac potencionálnych zákazníkov a sponzorov na svoju stranu. K tomu potrebuje venovať zvýšenú pozornosť komunikácií so zákazníkmi a firmami a správne nastaveniu jej nástrojov.

Cieľom mojej bakalárskej práce bol návrh marketingovej komunikácie pre futsalový klub FC VSK VŠB-TU Ostrava. Na získanie potrebných primárnych údajov od zákazníkov som uskutočnil kvantitatívny marketingový výskum metódou osobného písomného a elektronického dotazovania. Za tým účelom som zostavil dva dotazníky, jeden určený pre zákazníkov, ktorí predstavujú potencionálnych divákov alebo členov klubu a druhý pre firmy ako potenciálnych sponzorov klubu.

Predmetom skúmania boli predovšetkým názory a postoje zákazníkov a firiem, hodnotiace faktory a prvky marketingovej komunikácie, ktoré som považoval za dôležité. Za najpodstatnejšie som si stanovil určiť najvhodnejší zdroj umiestnenia reklamy a formu reklamy, ďalej hodnotenie doterajších prvkov marketingovej komunikácie klubu a následný návrh jej zmien a vylepšení.

Ďalej som skúmal faktory ovplyvňujúce zákazníkov a firmy pri výbere športového podujatia, resp. sponzorskej udalosti a taktiež súčasnú mieru propagácie klubu a futbalu vo všeobecnosti.

Získané primárne údaje som následne spracoval a vyhodnotil. Na základe prevedenej analýzy som potom vypracoval niekoľko návrhov a riešení, ktoré by mali prispieť k zefektívneniu a zlepšeniu marketingovej komunikácie futsalového klubu VŠB-TUO.

Zároveň dúfam a verím, že poznatky získané výskumom a jeho analýzou budú prínosné pre klub a pomôžu mu získať oproti svojim konkurentom výhody.

Zoznam použitej literatúry

Publikácie

- [1] FORET, Miroslav *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana *Marketingový výzkum*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing , 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.
- [4] KOTLER, Philip *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] OSTROŽNÁ, Jana *Prednáškové materiály VŠB-TUO*, Ostrava 2009/2010.
- [8] PAYNE, Adrian *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Internetové zdroje

- [11] FUTSAL.VSB, [online], [cit. 2009- 2010]
URL <<http://futsal.vsb.cz/c/historie>>
- [12] CZSO, [online], [cit. 2010]
URL <[http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/F9003F3CBC/\\$File/80130209q4d01.xls](http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/F9003F3CBC/$File/80130209q4d01.xls)>
- [13] VSB, [online], [cit. 2009]
URL <http://www.vsb.cz/shared/uploadedfiles/portal/stavy_studentu.pdf>
- [14] CZSO, [online], [cit. 2010]
URL <[http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/F9003FBFE7/\\$File/80130209q4e01.xls](http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/F9003FBFE7/$File/80130209q4e01.xls)>
-

[15] CZSO, [online], [cit. 2010]

URL <[http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/F9003F3AE5/\\$File/80130209q4a01.xls](http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/F9003F3AE5/$File/80130209q4a01.xls)>

[16] CNB, [online], [cit. 2003- 2010]

URL<http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp>

[17] FOTBAL, [online], [cit. 2000- 2008]

URL <<http://www.fotbal.cz/c/futsal/cmfs/legislativa/legis101.asp#80150200> (futsalový zväz-legislatíva)>

Zoznam použitých skratiek

USD	United States Dollar
CZK	Česká koruna
EUR	Euro
RUB	Russian Ruble
CNY	Chinese Yuan
ČR	Česká republika
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská- Technická univerzita Ostrava
PR	Public relations
napr.	Například
tzv.	Tak zvané
a pod.	A podobne
atd'.	A tak d'alej
cca	Približne
č.	Číslo
tzn.	To znamená
p.	Pán
resp.	Respektíve

Zoznam obrázkov

Obr. 2.1 Organizačná schéma	5
Obr. 2.2 Schéma areálu VŠB-TUO	13
Obr. 3.1 Marketingová koncepcia	14
Obr. 3.2 Ciele marketingovej komunikácie	18
Obr. 3.3 Vzťah zamestnancov k zákazníkom a marketingovému mixu	21
Obr. 3.4 Fázy procesu marketingového výskumu	23
Obr. 5.1 Znalosť futbalu v závislosti na pohlaví	32
Obr. 5.2 Hodnotenie vlastností futbalu	33
Obr. 5.3 Záujem respondentov hrať futbal	34
Obr. 5.4 Najviac využívané zdroje informácií o športe	35
Obr. 5.5 Spontánna známosť ostravských futbalových klubov	36
Obr. 5.6 Znalosť klubu FC VSK VŠB-TU Ostrava	37
Obr. 5.7 Zdroj prvého kontaktu s klubom VŠB	38
Obr. 5.8 Hodnotenie pôsobenia klubu VŠB-TUO	39
Obr. 5.9 Hodnotenie prvkov marketingovej komunikácie	40
Obr. 5.10 Hodnotenie reklamy formou plagátov	41
Obr. 5.11 Faktory ovplyvňujúce účasť na športovom podujatí.....	42
Obr. 5.12 Hodnotenie myšlienky usporiadať promo akciu	43

Zoznam tabuliek

Tab. 3.1 Marketingový mix služieb	16
Tab. 3.2 Výhody a nevýhody podpory predaja	19
Tab. 3.3 Výhody a nevýhody PR	20
Tab. 3.4 Výhody a nevýhody osobného predaja	21
Tab. 3.5 Výhody a nevýhody vybraných typov dotazovania	26
Tab. 4.1 Rozpočet výskumu	29
Tab. 4.2 Časový harmonogram výskumu.....	30

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prehlasujem, že

- som bol zoznámený s tým, že na moju bakalársku prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb. – autorský zákon, predovšetkým § 35 – použitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a použitie diela školského a § 60 – školské dielo;
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo nezárobkovo, ku svojej vnútornej potrebe, bakalársku prácu použiť (§ 35 odst.3);
- súhlasím s tým, že bakalárska práca bude v elektronickej podobe archivovaná v Ústrednej knižnici VŠB-TUO a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho bakalárskej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o bakalárskej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO;
- bolo zjednané, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bolo zjednané, že použiť svoje dielo, bakalársku prácu, alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takom prípade od mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave dňa 7.mája 2010

.....

Roman Krkoška

Adresa trvalého pobytu študenta:

A. Bernoláka 2613/25, 02201 Čadca, SR

Zoznam príloh

PRÍLOHA Č. 1- INTERIÉR ŠPORTOVEJ HALY

PRÍLOHA Č. 2- DOTAZNÍK URČENÝ ZÁKAZNÍKOM

PRÍLOHA Č. 3- DOTAZNÍK URČENÝ FIRMÁM

PRÍLOHA Č. 4- ZLOŽENIE RESPONDENTOV V ZÁVISLOSTI NA POHLAVÍ

PRÍLOHA Č. 5- ZLOŽENIE RESPONDENTOV V ZÁVISLOSTI NA VEKU

**PRÍLOHA Č. 6- ZLOŽENIE RESPONDENTOV V ZÁVISLOSTI NA
DOSIAHNUTOM VZDELANÍ**

PRÍLOHA Č. 7- SÚČASNÝ STATUS RESPONDENTOV

PRÍLOHA Č. 8- VZŤAH RESPONDENTOV K ŠPORTU

PRÍLOHA Č. 9- VZŤAH RESPONDENTOV K ŠPORTU PODĽA POHLAVIA

PRÍLOHA Č. 10- ZNALOSŤ FUTSALU

PRÍLOHA Č. 11- ZNALOSŤ FUTSALU PODĽA VZŤAHU K ŠPORTU

**PRÍLOHA Č. 12- ZÁUJEM RESPONDENTOV HRAŤ FUTSAL/ ZÁUJEM
RESPONDENTOV HRAŤ FUTSAL PODĽA POHLAVIA**

**PRÍLOHA Č. 13- NAJČASTEJŠIE VYUŽÍVANÉ ZDROJE INFORMÁCIÍ O ŠPORTE
PODĽA POHLAVIA**

**PRÍLOHA Č. 14- NAJČASTEJŠIE VYUŽÍVANÉ ZDROJE INFORMÁCIÍ O ŠPORTE
PODĽA VEKU**

PRÍLOHA Č. 15- ZNÁMOSTĤ FUTSALOVÝCH KLUBOV PODĽA POHLAVIA

PRÍLOHA Č. 16- ZNALOSŤ KLUBU FC VSK VŠB OSTRAVA PODĽA POHLAVIA

PRÍLOHA Č. 17- ZDROJ PRVÉHO KONTAKTU S KLUBOM PODĽA POHLAVIA

PRÍLOHA Č. 18- ZDROJ PRVÉHO KONTAKTU S KLUBOM PODĽA VEKU

PRÍLOHA Č. 19- HODNOTENIE PRVKOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

PRÍLOHA Č. 20- HODNOTENIE REKLAMY FORMOU PLAGÁTOV

PRÍLOHA Č. 21- FAKTORY OVPLYVNŮJÚCE VÝBER ŠPORTOVEJ UDALOSTI

PRÍLOHA Č. 22- USPORIADANIE PROMO AKCIE/ USPORIADANIE PROMO AKCIE PODĽA VEKU

PRÍLOHA Č. 23- SÚČASNÝ STATUS RESPONDENTOV

PRÍLOHA Č. 24- ODVETVIA PÔSOBENIA FIRIEM

PRÍLOHA Č. 25- PREDCHÁDZAJÚCA SKÚSENOSŤ SO SPONZOROVANÍM

PRÍLOHA Č. 26- OBLASTI SPONZOROVANIA

PRÍLOHA Č. 27- OBLASTI SPONZOROVANIA PODĽA ODVETVIA FIRIEM

PRÍLOHA Č. 28- NAJVIAC SPONZOROVANÉ ŠPORTOVÉ ODVETVIA

PRÍLOHA Č. 29- ZNALOSŤ FUTSALU

PRÍLOHA Č. 30- HODNOTENIE FUTSALU

PRÍLOHA Č. 31- PRVÝ KONTAKT S FUTSALOM

PRÍLOHA Č. 32- NAJVIAC VYUŽÍVANÉ ZDROJE INFORMÁCIÍ O ŠPORTE

PRÍLOHA Č. 33- ZNALOSŤ FC VSK VŠB OSTRAVA

PRÍLOHA Č. 34- PRVÝ KONTAKT S KLUBOM FC VSK VŠB OSTRAVA

PRÍLOHA Č. 35- HODNOTENIE PRVKOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

PRÍLOHA Č. 36- FAKTORY OVPLYVNÚJÚCE VÝBER SPONZORSKEJ UDALOSTI

PRÍLOHA Č. 37- ZÁUJEM SPOLUPRACOVAŤ S FC VSK VŠB OSTRAVA

Príloha č. 1- Interiér športovej haly



Príloha č. 2- Dotazník určený zákazníkom

Dobrý deň Vážený respondent, som študentom Ekonomickej fakulty VŠB- TU Ostrava a spracovávam bakalársku prácu. Témou je marketingová komunikácia vysokoškolského futsalového klubu FC VSK VŠB Ostrava. Chcel by som Vás poprosiť o vyplnenie nasledujúceho dotazníku, ktorý využijem na analýzu skúmaných problémov. Dotazník je anonymný a na jeho vyplnenie je potrebný čas cca 10- 15 min. Za zodpovedanie otázok vopred ďakujem a prajem príjemný zvyšok dňa.

Pokiaľ nie je uvedené inak správne odpovede zakrúžkujte.

1. Aký je Váš súčasný status?

- a) študent b) zástupca firmy c) ani jedno z uvedených

2. Aký je Váš vzťah k športu?

- a) aktívne športujem
b) pasívne športujem
c) šport ma vôbec nezaujíma

3. Poznáte futsal?

- a) áno, sledujem ho (pokračujte otázkou č. 4)
b) áno, ale nesledujem ho (pokračujte otázkou č. 6)
c) vôbec ho nepoznám (pokračujte otázkou č. 6)

4. Ako nasledujúce charakteristiky podľa Vás vystihujú futsal?

Zaujímavý	1	2	3	4	5	Nezaujímavý
Známy	1	2	3	4	5	Neznámy
Rýchlo sa rozvíjajúci	1	2	3	4	5	Pomaly sa rozvíjajúci
Divácky atraktívny	1	2	3	4	5	Divácky neatraktívny
Moderný	1	2	3	4	5	Zastaralý

5. Mali by ste v prípade možnosti záujem hrať futsal?

- a) určite áno c) skôr nie
b) skôr áno d) určite nie

6. Odkiaľ získavate najviac informácií o športe? (Označte aspoň 3 odpovede, odpovede označte krížikom X)

- Rádio ☐
Televízia ☐
Tlač ☐
Internet, napr. www.sport.cz ☐
Plagáty ☐
Billboardy ☐
Iné, uveďte..... ☐

7. Aké ostravské futsalové kluby poznáte? (Uveďte maximálne 5 klubov)

.....
.....

8. Poznáte vysokoškolský futsalový klub FC VSK VŠB Ostrava?

- a) áno, poznám veľmi dobre
b) poznám, ale nezaujíma ma
c) áno, počul som už o ňom
d) nepoznám (Pokračujte až otázkou č. 13)

9. Kde ste sa prvý- krát dozvedeli o futsalovom klube FC VSK VŠB Ostrava? (Môžete označiť viacej odpovedí, odpoveď označte krížikom X)

- Rádio, pozvánka na zápas FC VSK VŠB Ostrava ☐
Televízia, reklamný spot o klube ☐
Tlač, pravidelná rubrika o futsale v nejakom regionálnom denníku ☐
Internet, oficiálna stránka klubu FC VSK VŠB Ostrava ☐
Plagáty, pozvánka na zápas FC VSK VŠB Ostrava ☐
Iné, uveďte..... ☐

10. Ako vnímate pôsobenie VŠB na českej futsalovej scéne? (1- najlepšie, 5- najhoršie, 0- neviem)

Dobre reprezentuje školu	
Dobre reprezentuje Ostravu	
Je úspešný	
Produkujú atraktívny štýl hry	
Umožňuje študentom rozvíjať ich talent a vyplňa ich voľný čas	

11. Ako hodnotíte prvky marketingovej komunikácie FC VSK VŠB Ostrava? (Oznámkujte ako v škole, odpoveď označte krížikom X)

	1	2	3	4	5
Reklama, plagáty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora predaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobný predaj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priamy marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetová stránka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ako hodnotíte reklamu vo forme plagátov futsalového klubu FC VSK VŠB Ostrava?

Dostatočná	1	2	3	4	5	Nedostatočná
Vtipná	1	2	3	4	5	Nudná
Účinná	1	2	3	4	5	Neúčinná
Nápaditá	1	2	3	4	5	Málo nápaditá

13. Ktoré faktory Vás najviac ovplyvňujú pri rozhodovaní o účasti na nejakom športovom zápase? (Zakrúžkujte aspoň 3 odpovede)

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| a) cena vstupného | d) dostupnosť zápasu |
| b) deň konania zápasu | e) atraktivita klubu |
| c) čas konania zápasu | f) doporučenie známeho |
| g) Iné, uveďte..... | |

14. Ako sa Vám páči nápad usporiadať promo akciu zo strany FC VSK VŠB Ostrava v jednotlivých fakultách VŠB?

- | | |
|------------------|---------------------------|
| a) výborný nápad | b) zbytočné mrhanie časom |
|------------------|---------------------------|

15. Aké je Vaše pohlavie?

- | | |
|--------|---------|
| a) muž | b) žena |
|--------|---------|

16. Aký je Váš vek?

- | | |
|------------|--------------|
| a) 18 – 25 | d) 41 - 50 |
| b) 26-30 | e) 51- 65 |
| c) 31 – 40 | f) 66 a viac |

17. Aké je Vaše dosiahnuté vzdelanie?

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| a) základné | c) stredoškolské s maturitou |
| b) stredoškolské bez maturity | d) vysokoškolské |

Za vyplnenie dotazníku Vám veľmi pekne ďakujem. Na záver môžete uviesť svoj názor v prípade, že Vám v dotazníku niečo chýbalo, alebo máte nejaké dotazy.

Príloha č. 3- Dotazník určený firmám

Dobrý den Vážený respondent,

jsem studentem Ekonomické fakulty VŠB- TU Ostrava a vypracovávám bakalářskou práci na téma marketingová komunikace vysokoškolského futsalového klubu FC VSK VŠB Ostrava. Chtěl bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřený na oblast sponzoringu a jehož výsledky využiju na analýzu zkoumaných problémů. Dotazník je anonymní a na jeho vyplnění je potřeba čas cca 10- 15 min. Za zodpovězení otázek předem děkuji a přeji příjemný zbytek dne.

Pokud není uvedeno jinak, správné odpovědi zakroužkujte.

1. Jaký je Váš současný status?

a) student

b) zástupce firmy

c) ani jedno z uvedených

2. V jakém odvětví působí Vaše firma?

.....

3. Angažovala se Vaše firma v oblasti sponzoringu?

a) ano (pokračujte otázkou číslo 4)

b) ne (pokračujte otázkou číslo 6)

4. V jakém odvětví jste působili jako sponzor? (Můžete označit více odpovědí.)

a) vzdělávací akce (univerzitní akce, středoškolská akce,...)

b) kulturní akce (koncerty, festivaly, výstavy, plesy,...)

c) sport (pokračujte otázkou č. 5)

d) jiné.....

5. V jakém sportovním odvětví jste působili jako sponzor? (Můžete označit více odpovědí.)

a) fotbal

d) florbal

b) hokej

e) futsal

c) basketbal

f) jiné, uveďte.....

6. Znáte futsal?

a) ano, sleduji ho

b) ano, ale nesleduji ho

c) vůbec ho neznám

7. Jak následující charakteristiky podle Vás vystihují futsal?

Zajímavý	1	2	3	4	5	Nezajímavý
Známy	1	2	3	4	5	Neznámy
Rychle se rozvíjející	1	2	3	4	5	Pomalu se rozvíjející
Divácky atraktivní	1	2	3	4	5	Divácky neatraktivní
Moderní	1	2	3	4	5	Zastaralý

8. Jak jste se poprvé dozvěděli o futsalu? (Odpověď označte křížkem X)

Rádio	<input type="checkbox"/>
Televize	<input type="checkbox"/>
Tisk	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Veřejná akce	<input type="checkbox"/>
Jiné, uveďte.....	<input type="checkbox"/>

9. Odkud získáváte nejvíc informací o sportu? (Označte alespoň 3 odpovědi, odpovědi označte křížkem X)

Rádio	<input type="checkbox"/>
Televize	<input type="checkbox"/>
Tisk	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Plakáty	<input type="checkbox"/>
Bilbord	<input type="checkbox"/>
Jiné, uveďte.....	<input type="checkbox"/>

10. Znáte vysokoškolský futsalový klub FC VSK VŠB Ostrava?

- a) ano, znám velmi dobře c) znám, ale nezajímá mně
b) ano, slyšel jsem už o něm d) neznám (pokračujte otázkou č. 13)

11. Kde jste se poprvé dozvěděli o futsalovém klubu FC VSK VŠB Ostrava? (Odpověď označte křížkem X)

- Rádio, pozvánka na zápas FC VSK VŠB Ostrava ☐
Televize, reklamní spot o klubu ☐
Tisk, pravidelná rubrika o futsalu v nějakém regionálním deníku ☐
Internet, oficiální stránka klubu FC VSK VŠB Ostrava ☐
Plakáty, pozvánka na zápas FC VSK VŠB Ostrava ☐
Jiné, uveďte..... ☐

12. Jak hodnotíte prvky marketingové komunikace FC VSK VŠB Ostrava? (Označte jako ve škole, odpověď označte křížkem X)

	1	2	3	4	5
Reklama, plakáty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora prodeje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní prodej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přímý marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetová stránka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Které faktory Vás ovlivňují nejvíc, jako firmu, při výběru sponzorské události, akce nebo zápasu? (Zakroužkujte alespoň 3 odpovědi)

- a) popularita daného sportu d) osobní vztah k sportu/ klubu
b) popularita daného klubu e) výsledky a úspěšnost klubu
c) región, ve kterém firma působí f) jiné, uveďte.....

14. Měli by jste v případě výhodné nabídky zájem sponzorovat futsalový tým VŠB?

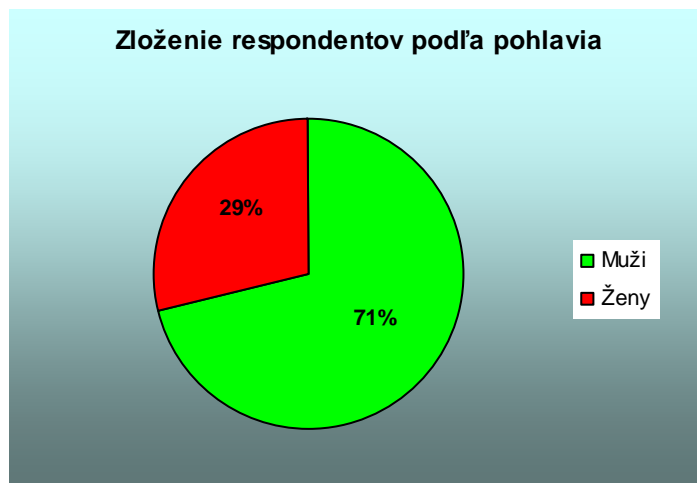
- a) ano určitě
b) spíše ano
c) spíše ne
d) určitě ne

V případě zájmu můžete dole ve vymezeném prostoru zanechat Váš kontakt.

Za vyplnění dotazníku Vám velmi pěkně děkuji. Na závěr můžete uvést svůj názor v případě, že Vám v dotazníku něco chybělo, nebo máte nějaké dotazy.

Príloha č. 4- Zloženie respondentov v závislosti na pohlaví

Pohlavie	Počet respondentov	
Muži	121	71,18%
Ženy	49	28,82%



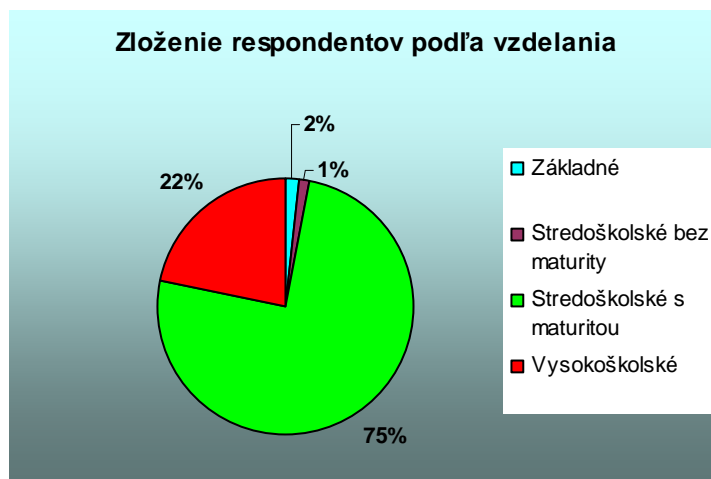
Príloha č. 5- Zloženie respondentov v závislosti na veku

Veková kategória	Počet respondentov	
18-25	151	88,82%
26-30	16	9,41%
31-40	1	0,59%
41-50	2	1,18%
51-65	0	0,00%
66 a viac	0	0,00%

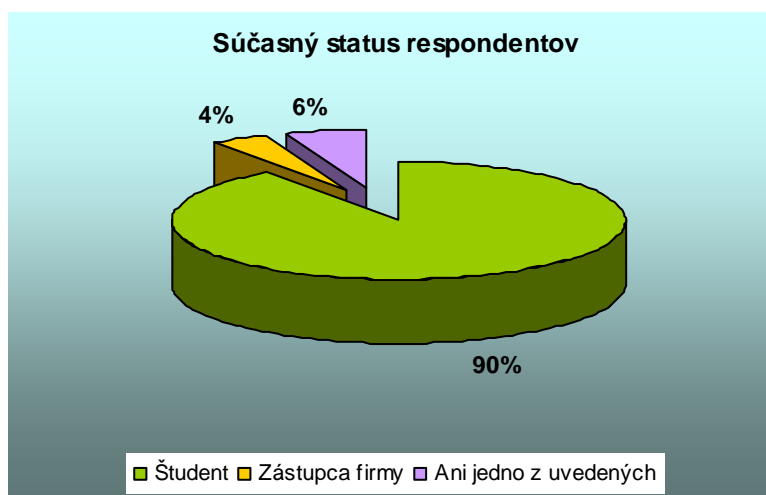


Príloha č. 6- Zloženie respondentov v závislosti na dosiahnutom vzdelaní

Vzdelanie	Počet respondentov	
Základné	3	1,76%
Stredoškolské bez maturity	2	1,18%
Stredoškolské s maturitou	128	75,29%
Vysokoškolské	37	21,76%

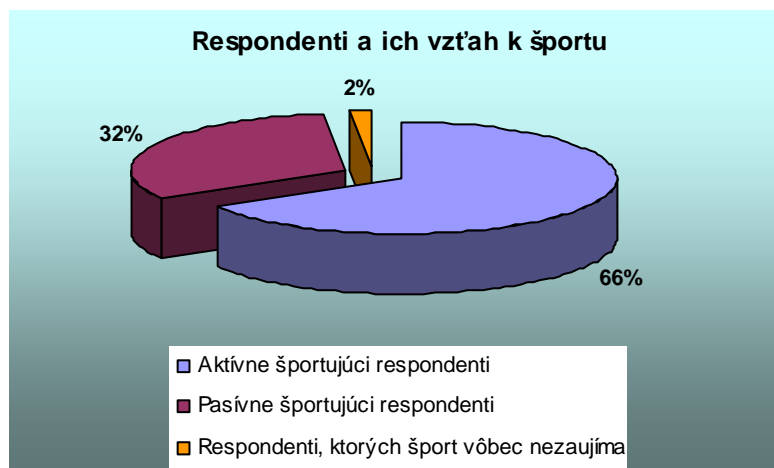
**Príloha č. 7- Súčasný status respondentov**

Status respondentov	Počet respondentov
Študent	153
Zástupca firmy	7
Ani jedno z uvedených	10



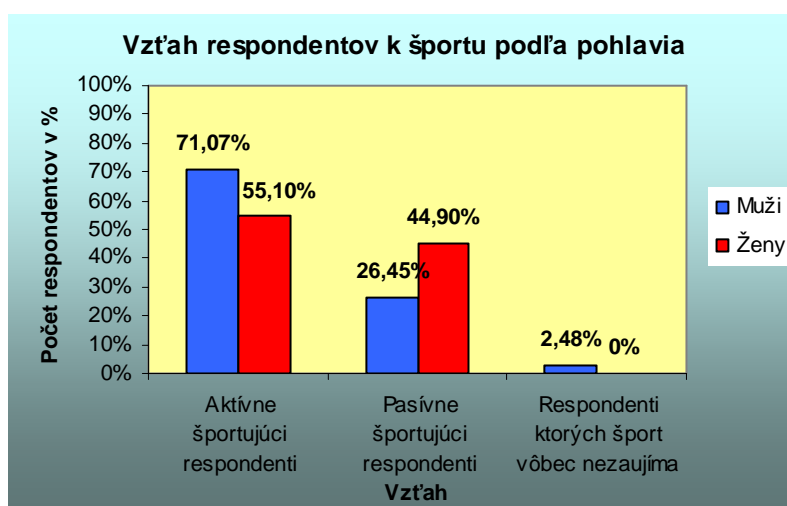
Príloha č. 8- Vzťah respondentov k športu

Vzťah k športu	Počet respondentov	
Aktívne športujúci respondenti	113	66,47%
Pasívne športujúci respondenti	54	31,76%
Respondenti, ktorých šport vôbec nezaujíma	3	1,76%



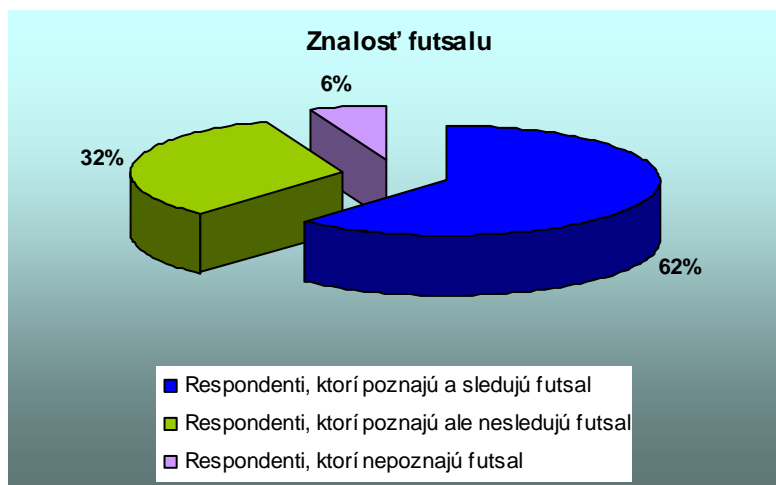
Príloha č. 9- Vzťah respondentov k športu podľa pohlavia

Vzťah k športu	Pohlavie			
	Muži		Ženy	
Aktívne športujúci respondenti	86	71,07%	27	55,10%
Pasívne športujúci respondenti	32	26,45%	22	44,90%
Respondenti ktorých šport vôbec nezaujíma	3	2,48%	0	0%



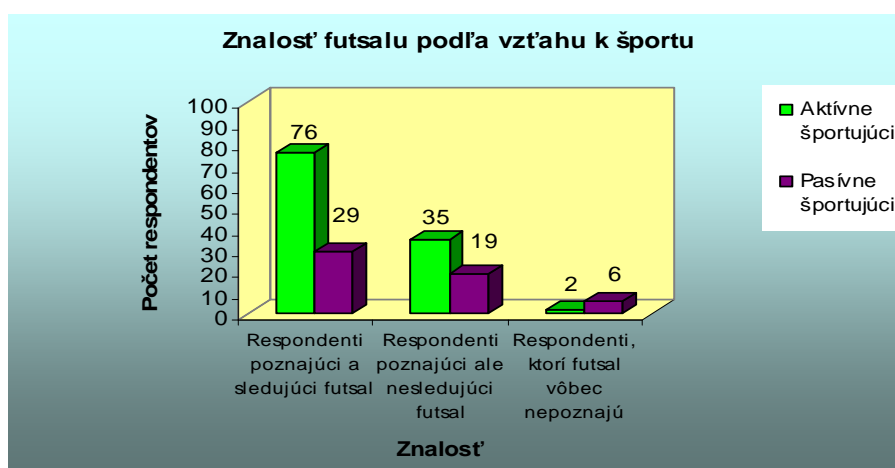
Príloha č. 10- Znalosť futbalu

Znalosť k futbalu	Počet respondentov
Respondenti, ktorí poznajú a sledujú futbal	105
Respondenti, ktorí poznajú ale nesledujú futbal	55
Respondenti, ktorí nepoznajú futbal	10



Príloha č. 11- Znalosť futbalu podľa vzťahu k športu

Vzťah k futbalu	Vzťah k športu			
	Aktívne športujúci		Pasívne športujúci	
Respondenti poznajúci a sledujúci futbal	76	67,26%	29	53,70%
Respondenti poznajúci ale nesledujúci futbal	35	30,97%	19	35,19%
Respondenti, ktorí futbal vôbec nepoznajú	2	1,77%	6	11,11%



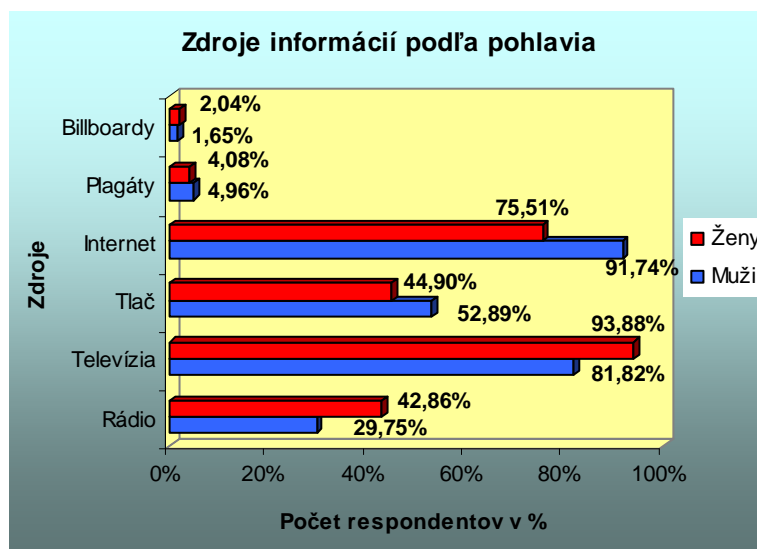
Príloha č. 12- Záujem respondentov hrať futsal/ Záujem respondentov hrať futsal podľa pohlavia

Záujem	Počet respondentov
určite áno	42
skôr áno	29
skôr nie	27
určite nie	7

Záujem	Pohlavie			
	Muži		Ženy	
určite áno	40	47,62%	2	9,52%
skôr áno	25	29,76%	4	19,05%
skôr nie	15	17,86%	12	57,14%
určite nie	4	4,76%	3	14,29%

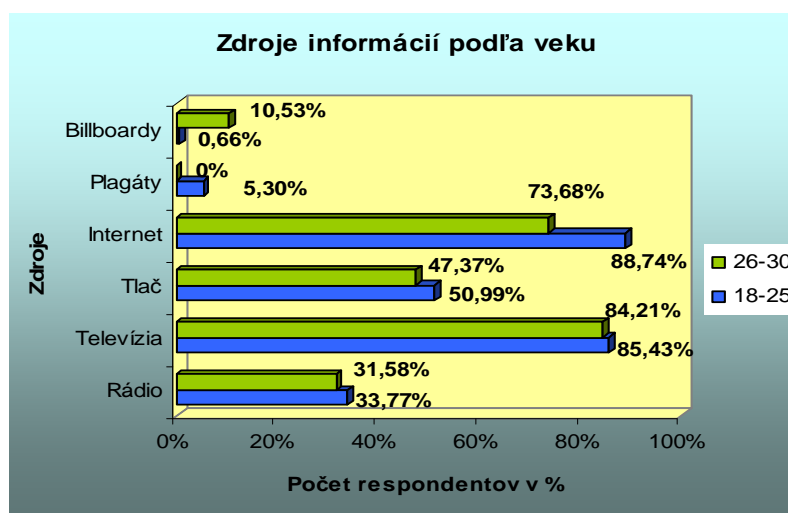
Príloha č. 13- Najčastejšie využívané zdroje informácií o športe podľa pohlavia

Zdroj	Pohlavie			
	Muži		Ženy	
Rádio	29,75%	36	42,86%	21
Televízia	81,82%	99	93,88%	46
Tlač	52,89%	64	44,90%	22
Internet	91,74%	111	75,51%	37
Plagáty	4,96%	6	4,08%	2
Billboardy	1,65%	2	2,04%	1



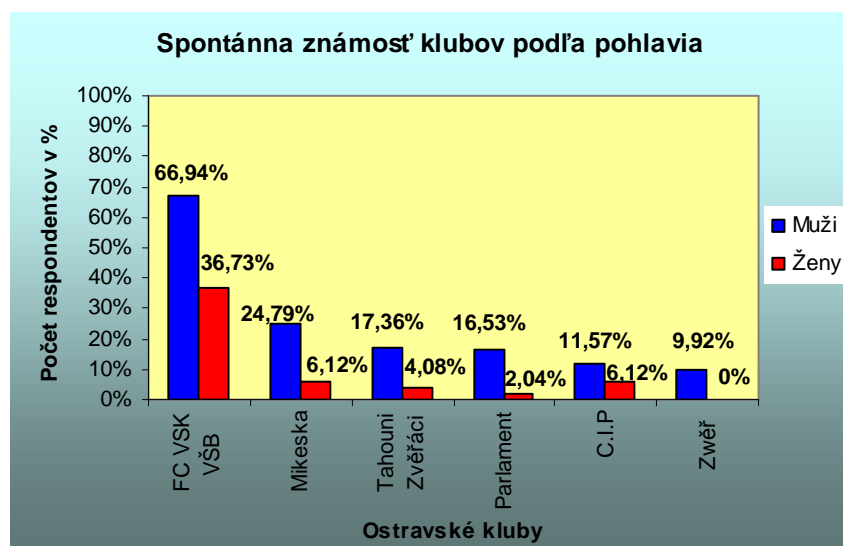
Príloha č. 14- Najčastejšie využívané zdroje informácií o športe podľa veku

Zdroj	Veková kategória			
	18-25		26-30	
Rádio	8	7,84%	0	0,00%
Televízia	2	1,96%	2	13,33%
Tlač	6	5,88%	0	0,00%
Internet	18	17,65%	3	20,00%
Plagáty	24	23,53%	3	20,00%
Známy	44	43,14%	7	46,67%



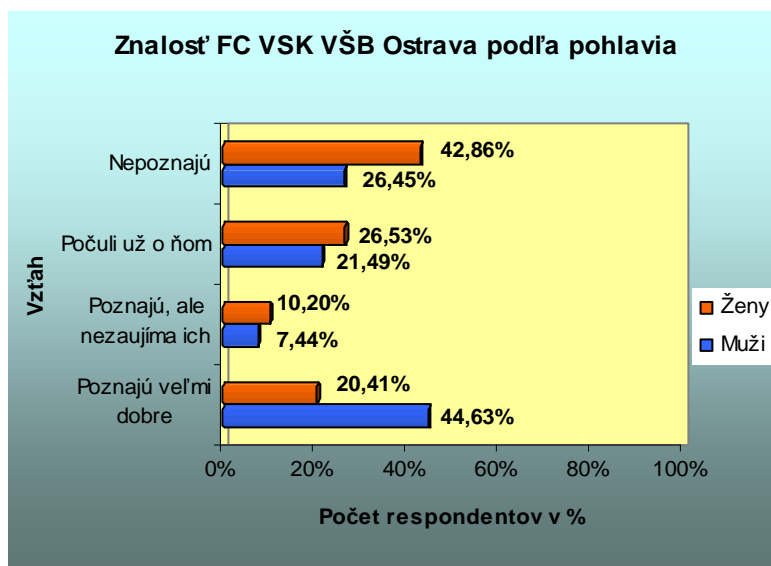
Príloha č. 15- Známosť futsalových klubov podľa pohlavia

Klub	Pohlavie			
	Muži		Ženy	
FC VSK VŠB	66,94%	81	36,73%	18
Mikeska	24,79%	30	6,12%	3
Tahouni Zvěřáci	17,36%	21	4,08%	2
Parlament	16,53%	20	2,04%	1
C.I.P	11,57%	14	6,12%	3
Zvěř	9,92%	12	0%	0



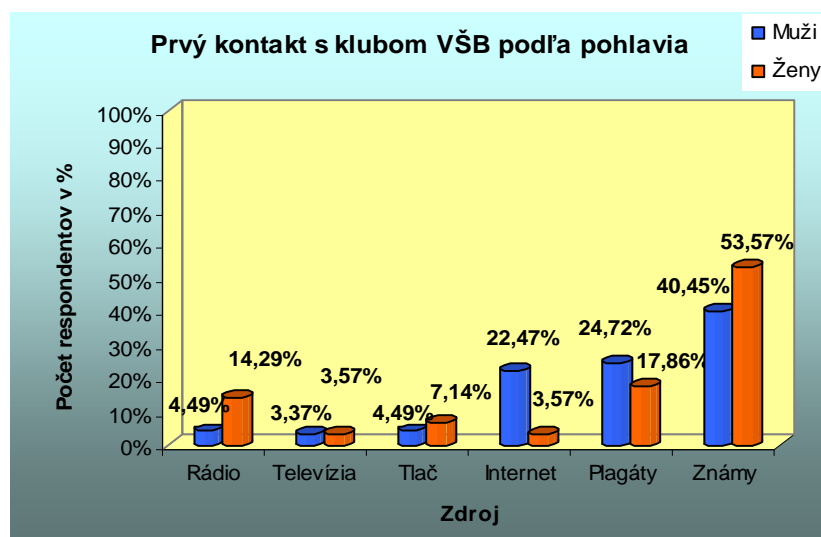
Príloha č. 16- Znalosť klubu FC VSK VŠB Ostrava podľa pohlavia

Znalosť VŠB	Pohlavie			
	Muži		Ženy	
Poznajú veľmi dobre	44,63%	54	20,41%	10
Poznajú, ale nezaujímajú ich	7,44%	9	10,20%	5
Počuli už o ňom	21,49%	26	26,53%	13
Nepoznajú	26,45%	32	42,86%	21



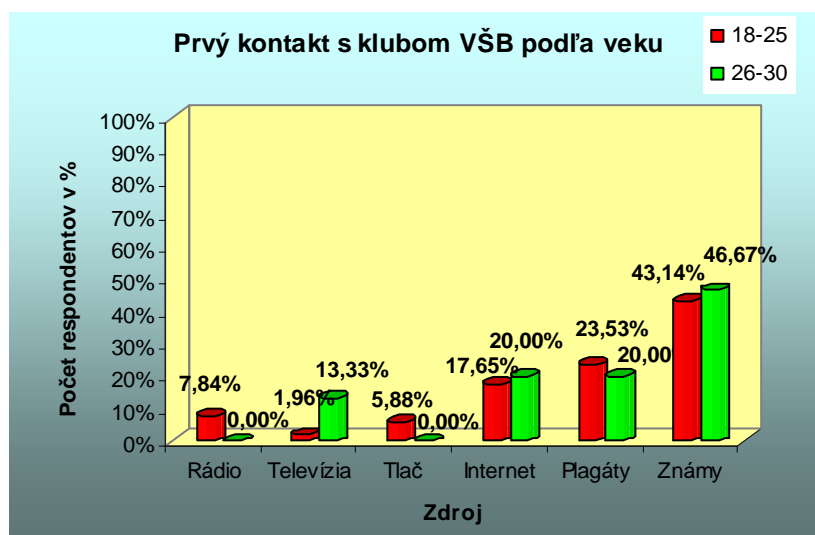
Príloha č. 17- Zdroj prvého kontaktu s klubom podľa pohlavia

Zdroj prvého kontaktu	Pohlavie			
	Muži		Ženy	
Rádio	4	4,49%	4	14,29%
Televízia	3	3,37%	1	3,57%
Tlač	4	4,49%	2	7,14%
Internet	20	22,47%	1	3,57%
Plagáty	22	24,72%	5	17,86%
Známy	36	40,45%	15	53,57%



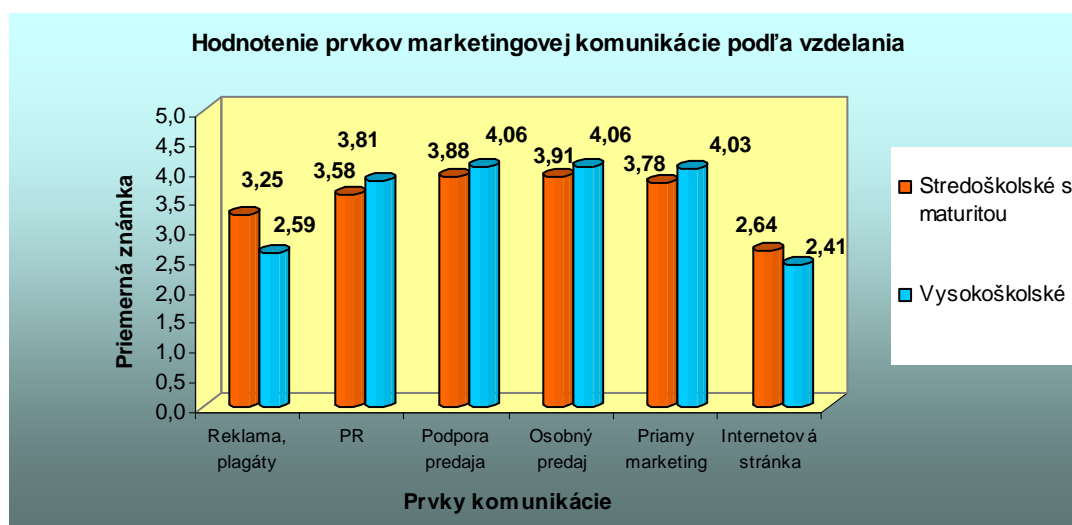
Príloha č. 18- Zdroj prvého kontaktu s klubom podľa veku

Zdroj prvého kontaktu	Veková kategória			
	18-25		26-30	
Rádio	8	7,84%	0	0,00%
Televízia	2	1,96%	2	13,33%
Tlač	6	5,88%	0	0,00%
Internet	18	17,65%	3	20,00%
Plagáty	24	23,53%	3	20,00%
Známy	44	43,14%	7	46,67%



Príloha č. 19- Hodnotenie prvkov marketingovej komunikácie podľa vzdelania

Prvok komunikácie	Stredoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Reklama, plagáty	3,25	2,59
PR	3,58	3,81
Podpora predaja	3,88	4,06
Osobný predaj	3,91	4,06
Priamy marketing	3,78	4,03
Internetová stránka	2,64	2,41
Priemer	3,50	3,49

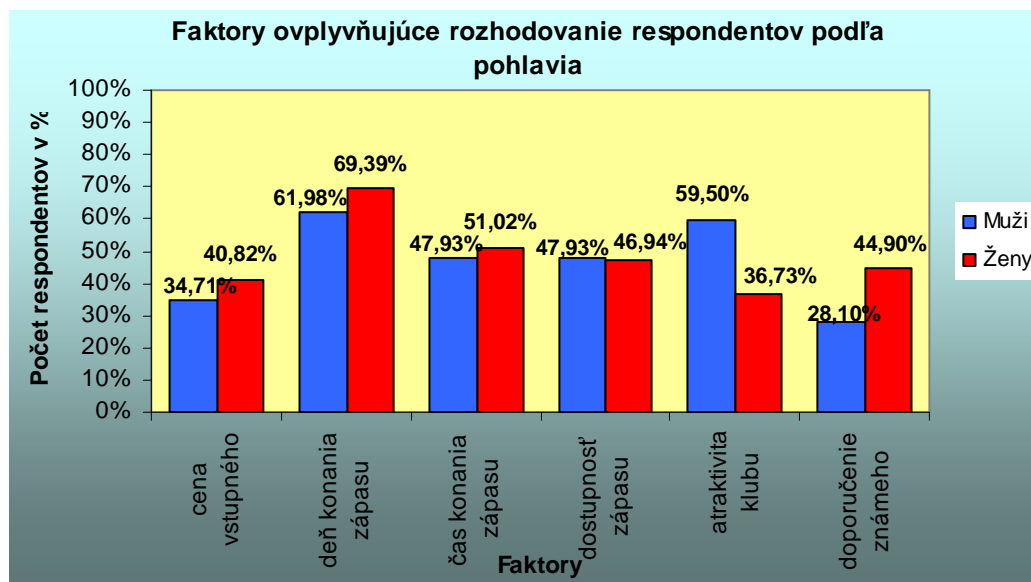


Príloha č. 20- Hodnotenie reklamy formou plagátov

Vlastnosti plagátov	Počet respondentov	
Dostatočná	30	25,64%
Neviem	35	29,91%
Nedostatočná	52	44,44%
Vtipná	34	29,06%
Neviem	55	47,01%
Nudná	28	23,93%
Účinná	29	24,79%
Neviem	35	29,91%
Neúčinná	53	45,30%
Nápaditá	36	30,77%
Neviem	46	39,32%
Málo nápaditá	35	29,91%

Príloha č. 21- Faktory ovplyvňujúce výber športovej udalosti podľa pohlavia

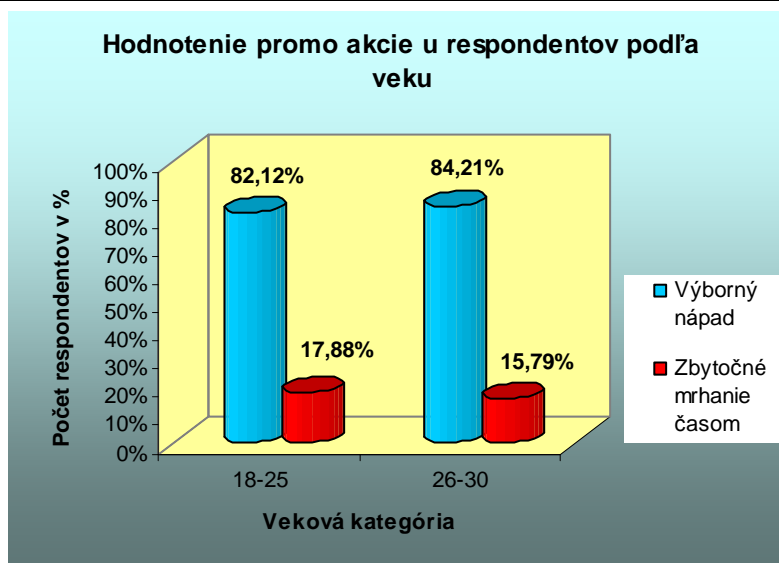
Faktor	Pohlavie			
	Muži		Ženy	
cena vstupného	42	34,71%	20	40,82%
deň konania zápasu	75	61,98%	34	69,39%
čas konania zápasu	58	47,93%	25	51,02%
dostupnosť zápasu	58	47,93%	23	46,94%
atraktivita klubu	72	59,50%	18	36,73%
doporučenie známeho	34	28,10%	22	44,90%



Príloha č. 22- Usporiadanie promo akcie/ Usporiadanie promo akcie podľa veku

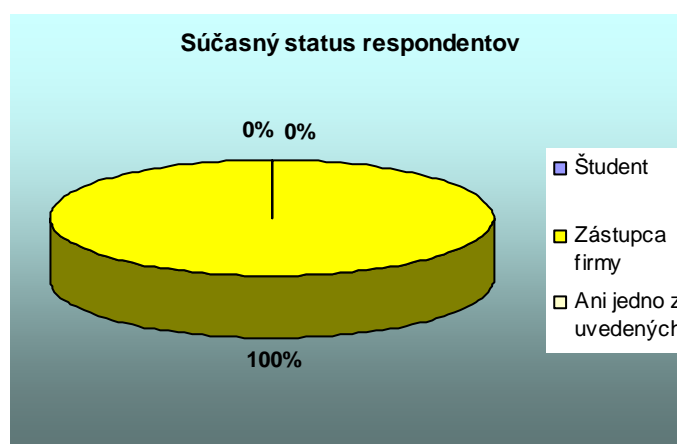
Názor	Počet respondentov	
Výborný nápad	140	82,35%
Zbytočné mrhanie časom	30	17,65%

Názor	Veková kategória			
	18-25		26-30	
Výborný nápad	124	82,12%	16	84,21%
Zbytočné mrhanie časom	27	17,88%	3	15,79%



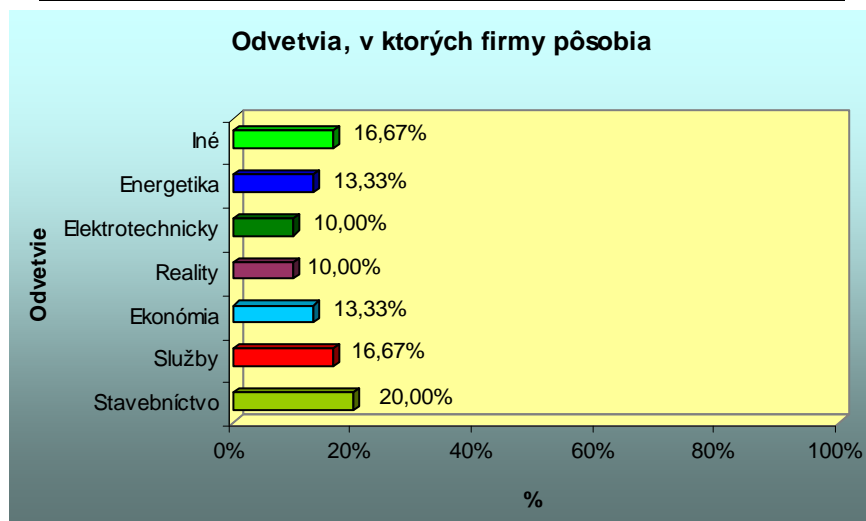
Príloha č. 23- Súčasný status respondentov

Status respondenta	Počet respondentov	
Študent	0	0,00%
Zástupca firmy	30	100,00%
Ani jedno z uvedených	0	0,00%



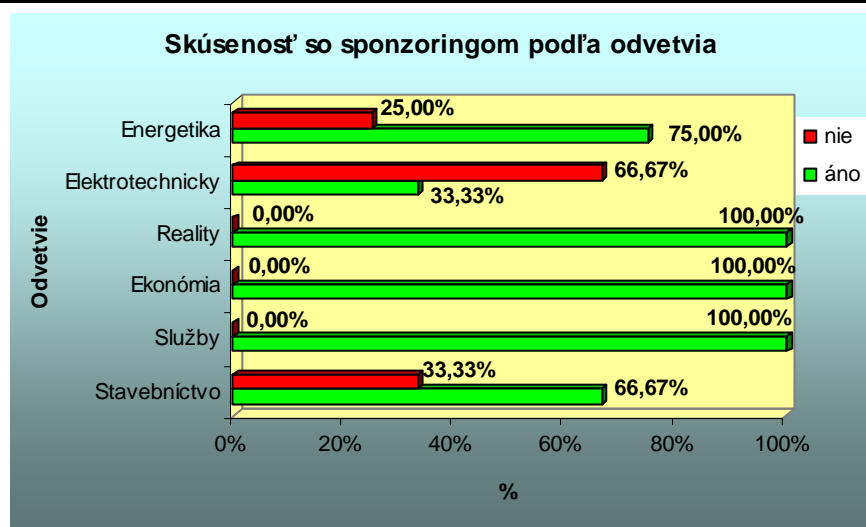
Príloha č. 24- Odvetvia pôsobenia firiem

Odvetvie	Počet firiem	
Stavebníctvo	20,00%	6
Služby	16,67%	5
Ekonomía	13,33%	4
Reality	10,00%	3
Elektrotechnický	10,00%	3
Energetika	13,33%	4
Iné	16,67%	5



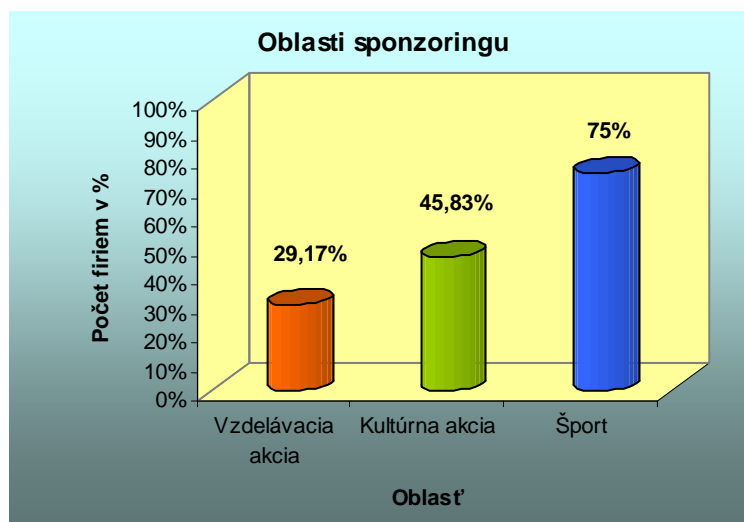
Príloha č. 25- Predchádzajúca skúsenosť so sponzorovaním

Odvetvie	Skúsenosť so sponzoríngom			
	áno	Nie	áno	nie
Stavebníctvo	66,67%	33,33%	4	2
Služby	100,00%	0,00%	5	0
Ekonomía	100,00%	0,00%	4	0
Reality	100,00%	0,00%	3	0
Elektrotechnický	33,33%	66,67%	1	2
Energetika	75,00%	25,00%	3	1



Príloha č. 26- Oblasť sponzorovania

Oblasť sponzoringu	Počet firiem	
Vzdelávacia akcia	29,17%	7
Kultúrna akcia	45,83%	11
Šport	75%	18

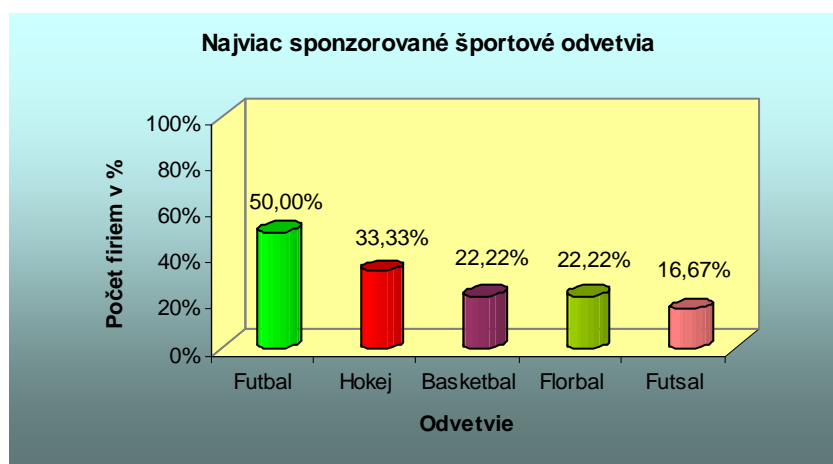


Príloha č. 27- Oblasť sponzorovania podľa odvetvia firiem

Odvetvie	Oblasť sponzoringu		
	Vzdelávacia akcia	Kultúrna akcia	Šport
Stavebníctvo	1	3	2
Služby	0	2	4
Ekonomia	2	0	4
Reality	0	1	2
Elektrotechnický	0	0	1
Energetika	1	3	2
Iné	3	2	3
Spolu	7	11	18

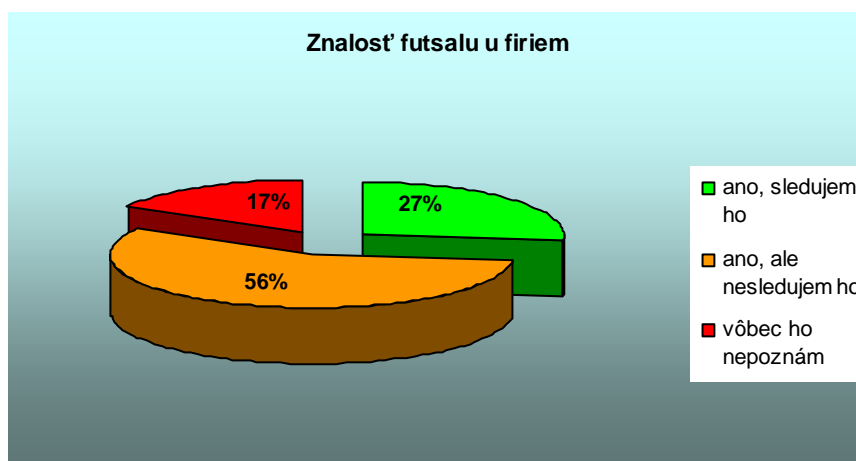
Príloha č. 28- Najviac sponzorované športové odvetvia

Športové odvetvie	Počet firiem	
Futbal	9	50,00%
Hokej	6	33,33%
Basketbal	4	22,22%
Florbal	4	22,22%
Futsal	3	16,67%



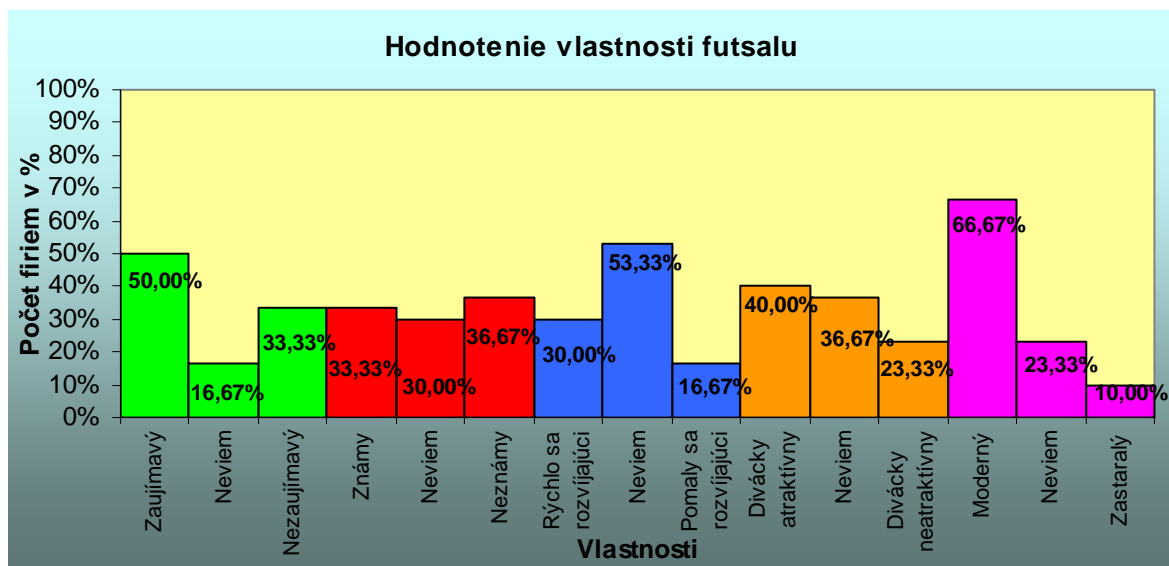
Príloha č. 29- Znalosť futsalu

Znalosť futsalu	Počet firiem	
áno, sledujem ho	26,67%	8
áno, ale nesledujem ho	56,67%	17
vôbec ho nepoznám	16,67%	5



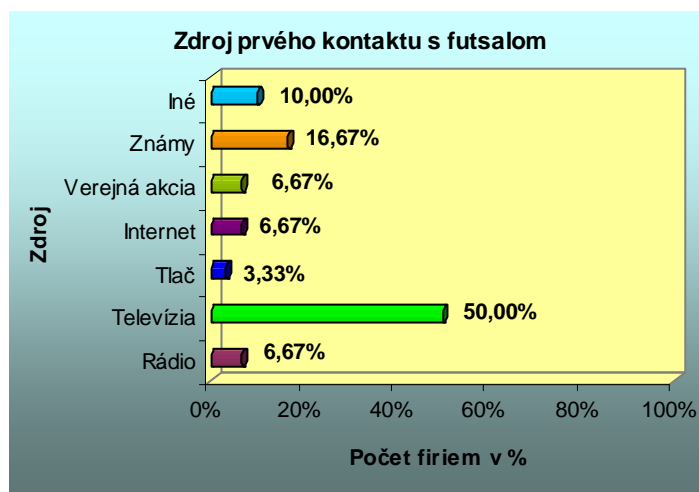
Príloha č. 30- Hodnotenie futbalu

Vlastnosti futbalu	Počet firiem	
Zaujímavý	50,00%	15
Neviem	16,67%	5
Nezaujímavý	33,33%	10
Známy	33,33%	10
Neviem	30,00%	9
Neznámy	36,67%	11
Rýchlo sa rozvíjajúci	30,00%	9
Neviem	53,33%	16
Pomaly sa rozvíjajúci	16,67%	5
Divácky atraktívny	40,00%	12
Neviem	36,67%	11
Divácky neatraktívny	23,33%	7
Moderný	66,67%	20
Neviem	23,33%	7
Zastaralý	10,00%	3



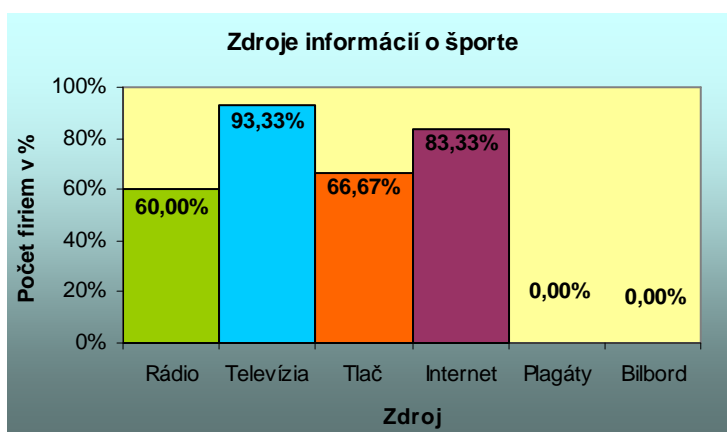
Príloha č. 31- Prvý kontakt s futbalom

Zdroj prvého kontaktu	Počet firiem	
Rádio	6,67%	2
Televízia	50,00%	15
Tlač	3,33%	1
Internet	6,67%	2
Verejná akcia	6,67%	2
Známy	16,67%	5
Iné	10,00%	3



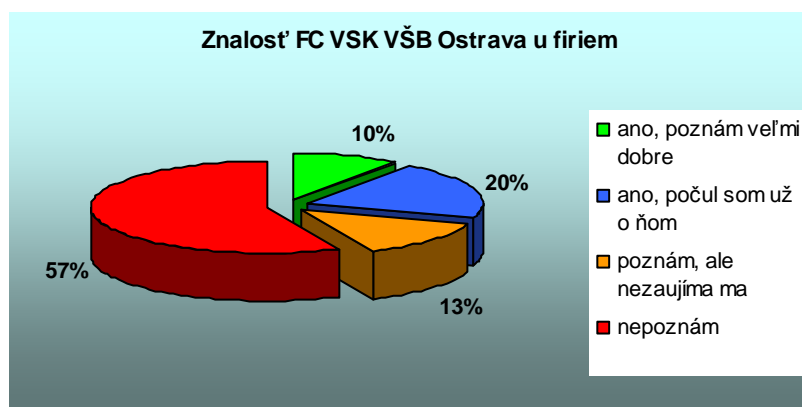
Príloha č. 32- Najviac využívané zdroje informácií o športe

Zdroj	Počet firiem	
Rádio	60,00%	18
Televízia	93,33%	28
Tlač	66,67%	20
Internet	83,33%	25
Plagáty	0,00%	0
Bilbord	0,00%	0



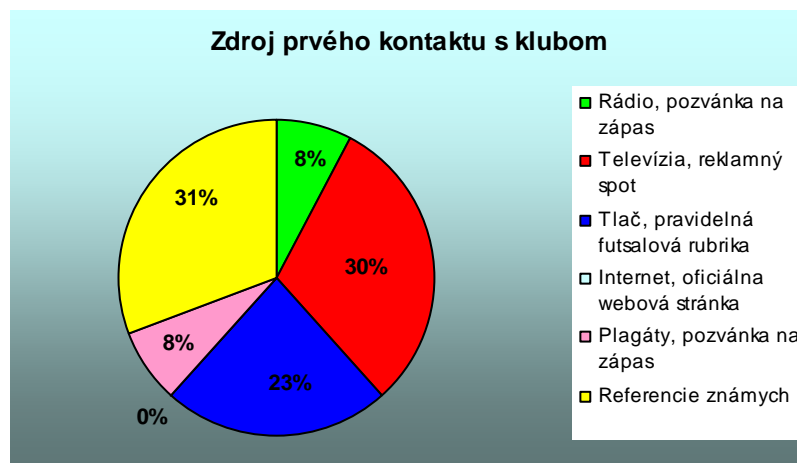
Príloha č. 33- Znalosť FC VSK VŠB Ostrava

Znalosť VŠB	Počet firiem	
ano, poznám veľmi dobre	10,00%	3
ano, počul som už o ňom	20,00%	6
poznám, ale nezaujíma ma	13,33%	4
Nepoznám	56,67%	17



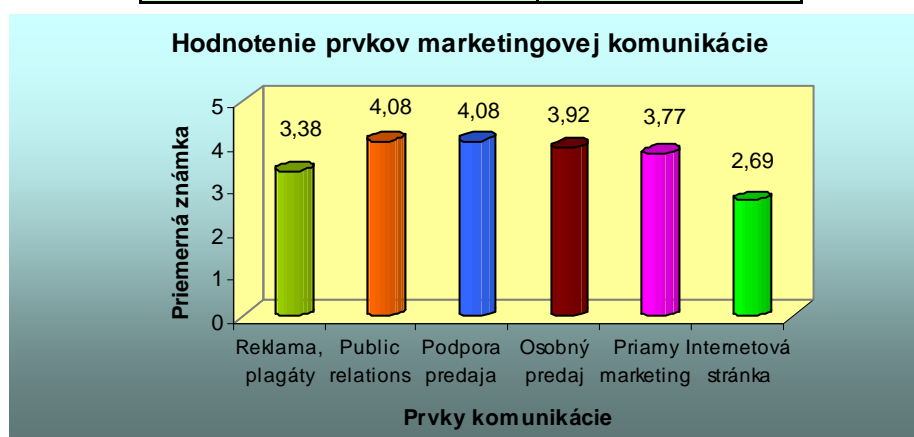
Príloha č. 34- Prvý kontakt s klubom FC VSK VŠB Ostrava

Zdroj prvého kontaktu	Počet firiem	
Rádio, pozvánka na zápas	7,69%	1
Televízia, reklamný spot	30,77%	4
Tlač, pravidelná futsalová rubrika	23,08%	3
Internet, oficiálna webová stránka	0,00%	0
Plagáty, pozvánka na zápas	7,69%	1
Referencie známych	30,77%	4



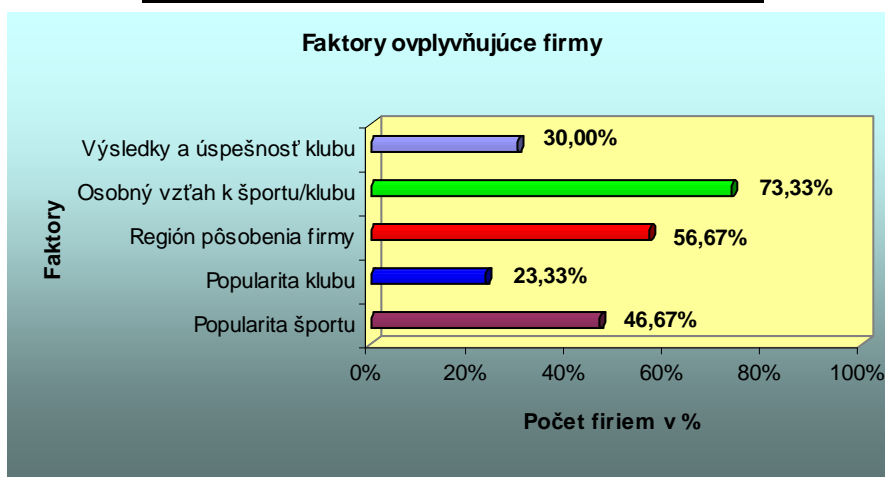
Príloha č. 35- Hodnotenie prvkov marketingovej komunikácie

Prvky komunikácie	Priemerná známka
Reklama, plagáty	3,38
Public relations	4,08
Podpora predaja	4,08
Osobný predaj	3,92
Priamy marketing	3,77
Internetová stránka	2,69
Priemerná známka	3,65



Príloha č. 36- Faktory ovplyvňujúce výber sponzorskej udalosti

Faktor	Počet firiem	
Popularita športu	46,67%	14
Popularita klubu	23,33%	7
Región pôsobenia firmy	56,67%	17
Osobný vzťah k športu/klubu	73,33%	22
Výsledky a úspešnosť klubu	30,00%	9



Príloha č. 37- Záujem spolupracovať s FC VSK VŠB Ostrava

Záujem	Počet firiem	
určite áno	3,33%	1
skôr áno	16,67%	5
skôr nie	33,33%	10
určite nie	46,67%	14

